

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS**

**REDES SOCIALES DIGITALES EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE  
HUÁNUCO 2017**

**Para Optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTA**

**Bach. CARRANZA AGUIRRE, Yasmin Eilen**

**ASESOR:**

**Lic. RIVERA LOPEZ, Cecilia**

**Huánuco – Perú**

**2018**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 04:00 p.m. horas del día 17 del mes de Abril del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mg. Simeón Soto Espejo.

(Presidente)

Lic. Diana Huerto Orizano

(Secretaria)

Econ. Vladimir Santiago Espinoza

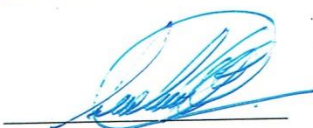
(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 374-2018-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"REDES SOCIALES DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2017"**, presentado por el (la) Bachiller **CARRANZA AGUIRRE, Yasmin Eilen**; para optar el título Profesional de **Lic. Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art.45).

Siendo las 4:30 horas del día 17 del mes de Abril del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mg. Simeón Soto Espejo  
PRESIDENTE (A)



Lic. Diana Huerto Orizano  
SECRETARIO (A)



Econ. Vladimir Santiago Espinoza  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A mis padres por el esfuerzo que han  
hecho para que yo pueda seguir  
adelante con mis estudios, por  
brindarme su apoyo y cariño día a día

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por la vida que me da, a mis padres por apoyarme en esta etapa de mi vida, a los docentes que me impartieron conocimientos sobre la carrera.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	VII
SUMMARY .....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	IX
CAPITULO I.....	10
PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	10
1.1 Descripción del Problema.....	10
1.2 Formulación del Problema .....	13
1.2.1 Problema General .....	13
1.2.2 Problema Específico .....	13
1.3 Objetivos General .....	13
1.4 Objetivos específicos .....	13
1.5 Justificaciones de la Investigación .....	14
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	15
1.7 Viabilidad de la Investigación .....	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	17
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	20
2.1.3. Antecedentes Locales.....	23
2.2 Bases Teóricas.....	25
2.2.1 Variable Independiente: Redes Sociales digitales.....	25
2.2.2 Variable Dependiente: Decisión de compra del consumidor .....	38
2.3 Definiciones Conceptuales.....	49
2.4 Sistema de Hipótesis.....	50
2.4.1 Hipótesis general .....	50
2.4.2 Hipótesis Específica.....	50
2.5 Sistema de Variables .....	51
2.5.1 Variable Dependiente: Redes sociales digitales.....	51

2.5.2	Variable Independiente: Decisión de compra del consumidor .....	51
2.6	Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores).....	52
CAPITULO III.....		54
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		54
3.1	Tipos de Investigación.....	54
3.1.1	Enfoque.....	54
3.1.2	Alcance o Nivel .....	54
3.1.3	Diseño .....	55
3.2	Población y Muestra .....	55
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	56
3.4	Técnicas para el procesamiento y Análisis de la Información .....	57
CAPITULO IV .....		58
RESULTADOS .....		58
4.1	Procesamiento de Resultados.....	58
4.2	Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis. ....	88
CAPITULO V .....		92
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		92
5.1.	SOBRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES DIGITALES. ....	92
5.2.	SOBRE LA VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	95
CONCLUSIONES .....		100
RECOMENDACIONES .....		102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		103
ANEXOS.....		106

## **RESUMEN**

La presente tesis de investigación titulada “Redes Sociales Digitales en la Decisión de Compra del Consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017” ha sido desarrollada considerando el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco y se enmarca en sus líneas de investigación.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que las redes sociales digitales como Facebook, Instagram y YouTube ayudan a tomar buenas decisiones a los consumidores, ellos casi siempre siguen una determinada marca, dan recomendaciones y ponen me gusta en dichas páginas. Se recomendó a la Facultad de Ciencias Empresariales crear cuentas en estas Redes Sociales Digitales para que de esa manera se realice publicidad de los productos que se elaboran en la universidad.

La tesis ha demostrado que existe influencia de las Redes Sociales Digitales en la Decisión de compra de los Consumidores luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0.830, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables, el tipo de investigación es aplicada y cuyo diseño de investigación es no experimental transaccional correlacional, la muestra estuvo conformada por 52 alumnos de las cuatro escuelas de la Facultad de Administración de Empresas como instrumento de utilizo el cuestionario.

## **SUMMARY**

This research thesis entitled "Digital Social Networks in the Consumer Purchase Decision of the Faculty of Business Sciences, Huánuco 2017" has been developed considering the Regulation of Degrees and Degrees of the School of Business Administration of the University of Huánuco and It is framed in its research lines.

The results obtained allowed us to conclude that digital social networks such as Facebook, Instagram and YouTube help to make good decisions to consumers, they almost always follow a certain brand, give recommendations and put likes on those pages. It was recommended to the Faculty of Business Sciences to create many in these Digital Social Networks so that in this way advertising of the products that are made in the university can be done.

The thesis has shown that there is an influence of the Digital Social Networks in the Consumer Purchase Decision after submitting to the Pearson coefficient, a value of 0.830, which indicates that there is a high positive correlation between these two variables, the type of research is applied and whose research design is non-experimental correlational transactional, the sample consisted of 52 students from the four schools of the Faculty of Business Administration as an instrument of using the questionnaire.



## INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación se realizó para medir la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco.

Para esta investigación veremos en el capítulo I, la Descripción del Problema, la Formulación del Problema: El Objetivo General y Específicos, Justificación de la investigación, Limitaciones de la Investigación, Viabilidad de la Investigación. En el capítulo II se apreciará: El Marco Teórico, Los Antecedentes, las Bases Teóricas, la Hipótesis, la Operacionalización de variables. En el capítulo III, observaremos la Metodología de la Investigación, la Población y Muestra a estudiar y la forma de recolección de datos aplicados. En el capítulo IV: Se observa los resultados obtenidos por la investigación y la contrastación de la hipótesis general y específicas, y por último observaremos la discusión de resultados de la variable independiente y la variable dependiente, donde se apreciará también las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación lograda. Por ello, en esta investigación comprobamos la influencia de las Redes Sociales Digitales en la Decisión de compra de los Consumidores pues luego de someter al coeficiente de Pearson arrojó un valor de 0.830, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1 Descripción del Problema**

Hace dos generaciones atrás nuestros abuelos crecían enganchados a un transistor radiofónico, a través del que recibían información y entretenimiento variado. Así fue como al principio la información se desplazaba alrededor del país y todas las fronteras. Luego apareció la imagen y las personas comenzaron a quedar embobadas por una caja que emitía imágenes en blanco y negro de personas que informaban y entretenían.

En un reporte elaborado por la firma de investigación digital Global Web Index (PQS, 2017) nos dice que; la tecnología fue avanzando y los colores de la caja grande se fueron multiplicando, así como las formas de comunicación. Por lo tanto, se fue abriendo paso a distintas formas, ya sea directamente de persona a persona, a través de una llamada telefónica, o a través de redes sociales, tan sólo con tener acceso a internet; ya que, en los últimos tiempos han tenido un auge impresionante y cómo podemos observar en el día a día, vivimos en la actualidad un presente donde contestar una llamada telefónica se realiza sin la necesidad de presionar un botón como era hace una década atrás. Hoy en día estamos viviendo la era digital, donde la información está al alcance de todas las personas. Sólo hace falta contar con un celular o una computadora, ambas con acceso a internet, lo que nos permite como consumidores y entes sociales, recibir información y estar más informados en cuanto a precios, características y calidad de un producto o servicio antes de adquirirlo. Es por ello que el consumo de plataformas digitales, comúnmente llamadas redes sociales ha incrementado su afluencia e interacción, convirtiéndose incluso en parte del estilo de vida de los jóvenes; por lo tanto, al estar expuestos a la información todo el tiempo, los consumidores constantemente están realizando decisiones de

compra; es así que las redes sociales informan de productos y marcas que están disponibles, características y beneficios que ofrecen, quién los vende y a qué precios, y dónde se pueden comprar.

Por su parte, hoy en día las empresas se percataron que sus clientes pasan gran parte de su tiempo dentro de estas redes sociales, desarrollando actividades de investigación, socialización y de información, siempre pendientes de lo que hace su círculo de amistades en estas redes, intercambiando así información en cuanto a productos o servicios, su uso y su aplicación, a su vez intercambiando experiencias.

Entre estas plataformas donde los consumidores interactúan, envían y reciben información. Facebook es una red social que nace principalmente para saber qué hacen tus amigos y conocidos conectados a esta red social. Así como Facebook, existen variedades de redes sociales que son creadas con el fin de brindar una plataforma virtual para el establecimiento de relaciones y vínculos entre personas y organizaciones, de esta forma acerca cada vez más a las personas o en el caso empresarial conecta a una empresa con su cliente; así como también al posterior intercambio de información dentro de la red social que elijan.

Instagram te proporciona una forma rápida, bonita y divertida de compartir archivos multimedia a través de una plataforma de uso compartido del contenido, teniendo una rápida acogida por los jóvenes. (Instagram, 2017)

Por otra parte, según (Marsé Serra, 2012), menciona que YouTube es una red social que funciona como un gran almacén o soporte de millones de videos emitidos por usuarios, empresas o medios de comunicación en el internet, es una marca con mucho poder para informar, además ofrece la posibilidad de poder ver videos en vivo, subir sus videos y comentar videos.

Es por este contexto que las empresas dan a conocer con anuncios sugestivos sus promociones, descuentos y novedades, la mayoría de veces con un contenido audiovisual, dando espacio para que el consumidor resuelva algunas preguntas e inquietudes, dejando comentarios (Diario El Comercio, 2015).

En la actualidad, las personas interactúan la mayor parte del tiempo en redes sociales en búsqueda de experiencias previas, opiniones sobre los productos de su interés, precios y promociones y sobre todo indagar sobre las características del producto o servicio. La tecnología crece día a día, es por ello que estamos viviendo en el tiempo donde el consumidor, pasa gran parte de su tiempo dentro de estas plataformas virtuales, ya sea desde una computadora o desde su celular.

Es por ello que la decisión de compra se ve influenciada al estar en contacto en todo momento de información de su entorno, donde resaltan las promociones y publicidad, dirigida por las empresas para estar presentes en la mente del consumidor al momento de realizar una compra.

Conocer de qué manera influyen las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor es asunto de gran importancia para las empresas hoy en día. Para posteriormente adecuar estrategias para fidelizar al cliente y mantenerlo informado en cuanto a la marca, aprovechando las nuevas tecnologías que nos dan la posibilidad de no necesitar estar presente físicamente para poder informarnos antes de consumir. Porque basta con tener acceso a internet y a un correo electrónico es que se puede acceder a una red social.

Observé la carencia de estudios similares a esta investigación en la ciudad de Huánuco; así como también en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, la investigación es necesaria para responder a la pregunta: ¿De qué manera influyen las

redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017? Debido a que las redes sociales son un buen canal para interactuar con el consumidor e influir en la compra esta investigación tiene como objetivo principal el de medir la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco 2017.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

- ¿De qué manera influyen las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017?

### **1.2.2 Problema Específico**

- ¿De qué manera influye Facebook en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017?
- ¿De qué manera influye Instagram en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017?
- ¿De qué manera influye YouTube en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017?

## **1.3 Objetivo General**

- Medir la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.

## **1.4 Objetivos específicos**

- Medir la influencia de Facebook en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.

- Medir la influencia de Instagram en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.
- Medir la influencia de YouTube en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.

## **1.5 Justificaciones de la Investigación**

### **• Justificación Teórica**

La presente investigación tiene bases teóricas referidas a la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017. Su fundamento tiene por objetivo medir la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017. En este caso comprobar que las redes sociales digitales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor. Con esta investigación se pretende demostrar que los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra son netamente factores sociales y de fácil medición dentro de estas plataformas que albergan las redes sociales digitales. La información que se obtenga podrá servir para incrementar el conocimiento de esta línea de investigación, sirviendo de inicio para otras investigaciones, además de incrementar en conocimientos al investigador que desea coger este trabajo para nutrir su perspectiva sobre las redes sociales digitales y la influencia en la decisión de compra. La comprensión de este tema es vital para la sobrevivencia de una institución dentro del contexto que se encuentra inmerso, ya que, el uso de tecnologías y de redes sociales se hace cada vez más importante para las organizaciones por sus resultados positivos en la fidelización del cliente.

La presente tesis va de la mano de teorías y de autores de renombrada trayectoria abordando información sobre el tema, los

cuales son el sustento teórico que da validez a las hipótesis. Además de aportar a la comunidad y a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad con el conocimiento.

- **Justificación Metodológica**

Se empleó la metodología investigativa para el planteamiento del problema, marco teórico, resultados, conclusiones y sugerencias; ya que, los procedimientos y técnicas utilizadas para esta investigación cuentan con la validez metodológica y los juicios de expertos pertinentes para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario. Con ello se podrá medir la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.

- **Justificación Técnica**

La investigación se desarrolló haciendo uso de metodología y técnicas para abordar las variables y sus componentes a investigar, empleando técnicas e instrumentos para recoger y procesar datos de manera eficiente. El presente trabajo es relevante e importante para conocer la medida de la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, mostrados en cuadros estadísticos y gráficos para su mejor entendimiento y comprensión.

## **1.6 Limitaciones de la Investigación**

Las limitaciones que se experimentaron para la presente investigación, fueron el acceso reducido a información bibliográfica, y antecedentes locales ya que es un tema nuevo en este tiempo.

### **1.7 Viabilidad de la Investigación**

El presente proyecto es posible de llevar a cabo porque se tiene nociones básicas y elementales acerca del poder de las redes sociales y su influencia en el proceso de decisión de compra. Ya sea, para informar, como también para recopilar información. Se cuenta con poder de juicio y crítica al plantearse la problemática y lograr su resolución. Se tiene conocimientos necesarios para realizar encuestas, y así como la noción al momento de procesar los datos que arrojan las encuestas. Y sobre todo se cuenta con los recursos humanos y económicos necesarios para la realización de la presente investigación.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Al revisar las bibliotecas internacionales y nacionales se han detectado trabajos de investigación relacionados con nuestro trabajo, las mismas que se detallan a continuación:

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

**Autor:** Priscila Alexandra Pazmiño Benavides

**Título:** El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito”.

**Lugar:** Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Facultad de ciencias humanas y de la educación, Carrera de comunicación social.

**Año:** 2010

##### **Conclusión:**

- Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de la vida de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar capaz para obtener información. El Internet es una fuente de comunicación moderna, que puede causar adhesión social, porque cuando un joven escribe, su único contacto es con la pantalla de un computador, sin ver ni escuchar a esa persona con la que supuestamente está comunicado, y pierde la noción del tiempo y de la gente a su alrededor.
- El efecto más negativo que puede tener una red social es la pérdida de tiempo, a los chicos parece no importarles, pero en la realidad las salas de Chat y de más redes sociales son una fuente de distracción, es por eso que en los trabajos se está prohibiendo que las personas ingresen a estas páginas en horarios de oficina, porque la producción se hace más lenta. Lo positivo que podemos rescatar de estas redes sociales,

es que son herramientas con las cuales podemos aprender de temas de actualidad, científicos, y desarrollar talentos: como cocinar, hacer experimento, cantar, danzar, en fin, estas redes abren un mundo de posibilidades. Las redes sociales son una herramienta de comunicación, sirve para unirnos y conocer la opinión de personas en diferentes partes de América y el mundo, se acortan las distancias, debemos ser cautelosos y no permitir que estas redes nos atrapen y nos absorban por completo. Las redes sociales se expanden por todo el mundo y son un negocio fructífero, si es que se sabe utilizar, que ha contribuido para el progreso en la vida del ser humano.

- Dentro de las Universidades, es una revolución total, actualmente se practica una educación on-line, que permite educarse a distancia, con los mejores profesores del mundo, se puede acceder a una base de conocimientos de expertos que comparten conocimientos. Por otra parte la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas. Lo que predomina son las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación porque las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución que tiene como base a las T.I.C.S, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana. Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que con Internet a la cabeza recibe diversos nombres y que, como sea que se denomine, trae consigo un conjunto de cambios que parecen no terminar.
- Las tecnologías llaman la atención de todos: chicos y grandes, desde celulares hasta los increíbles robots casi humanos que se están fabricando. Las Tic atrapan de una manera tal, que muchos las consideran su mejor amiga y confidente. El aporte a la educación es

positivo, hay que aprender a convivir con las Nuevas Tecnologías y aprender todo lo bueno que estas nos puedan ofrecer, no importa el precio que paguemos, lo importante son los resultados que se lograrán, una educación más actual y acorde con la velocidad con la que avanza este mundo.

**Autor:** Iván Visón

**Título:** Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios”.

**Lugar:** Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Facultad de ciencias sociales y administrativas, Departamento de mercadotecnia.

**Año:** 2010

**Conclusión:**

- Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.
- Por otro lado, se pudo concluir que las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento.
- Una minoría utiliza las redes sociales para saber que están haciendo las empresas.
- Claramente se pudo visualizar un hábito en concreto por parte de los usuarios de las redes sociales tomando en consideración indicadores como frecuencia de uso, tiempo, motivaciones y actividades. Se puede decir que ambas redes sociales tienen un patrón de hábito de uso definido muy claro.
- Gracias al modelo AIDAS se pudo llegar a una conclusión respecto al impacto que ejerce la promoción sobre los usuarios mediante las redes sociales

- Se puede concluir que el nivel de atención que ponen los usuarios a las herramientas promocionales que pueden utilizar las empresas en las redes sociales, de forma general, es poco ya que los mayores porcentajes se concentran en esta alternativa. En el caso de Facebook, existe un porcentaje significativo (32.5%) que considera que le presta suficiente atención a las herramientas promocionales. Sin embargo, una minoría de los usuarios de Twitter (21.6%) le presta mucha atención.
- Por otro lado, se puede concluir que más del 50% de los encuestados se sienten muy insatisfechos luego de probar un producto/servicio conocido en una red social. Pero independientemente de este nivel de insatisfacción existe un gran número de personas que recomiendan los productos y servicios en las mismas redes sociales.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

**Autor:** César Enrique Chimpén Aldana

**Título:** “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”.

**Lugar:** Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Escuela de administración de empresas.

**Año:** 2016

#### **Conclusión:**

- Se puede concluir que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Page es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.
- Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar

es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

- Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo, pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales. Estas 2 estrategias terminan por convencer a que comprar por redes sociales es lo mejor en la actualidad.
- Se observa que las redes sociales en especial el Facebook es una herramienta muy importante para diferentes tipos de empresa, la recomendación correspondiente en este caso es que la empresa no solo exista por una Fans Page, sino también que a la par tenga o en un futuro pretenda tener un establecimiento para que así su negocio pueda crecer, ayudando de esta manera lograr un producto ideal y hacer sentir al consumidor final 100% satisfecho.
- Con lo que respecta al factor social, se debe de ayudar mediante el Facebook a que los clientes se sientan satisfechos, haciéndolos sentir que forman parte del Fans Page. Como por ejemplo agradeciendo y subiendo una foto por el producto comprado, haciéndolo sentir la importancia que tiene para la Fan Page y de esta manera él se sienta valorado, logrando una satisfacción única, de esta manera la opinión familiar siempre será positiva para una posible compra en el mismo.
- En cuanto a las estrategias de marketing debe agenciarnos también de la plaza y promoción, que en muchos otros negocios son quienes atraen directamente al consumidor a realizar compras que muchas

veces no lo necesita, pero con el simple hecho de buscar la forma atractiva y adecuada de ofrecer productos se genera una necesidad, de tal manera que con el solo hecho de realizar una rebaja o descuento el cliente desee adquirir el producto.

**Autor:** Puelles Romaní, Jesús Rodolfo

**Título:** “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven”.

**Lugar:** Pontificia Universidad Católica del Perú – Facultad de ciencias y artes de la comunicación, Lima – Perú.

**Año:** 2014

**Conclusión:**

- Inca Kola aprovechó las horas previas al almuerzo para hacerse un espacio y crear publicaciones provocativas y creativas ligadas a la comida peruana. Las publicaciones son diarias de lunes a viernes. Los veranos se trata de públicos por las tardes.
- El recurso característico del fan Page fue su gráfica y foto. Las gráficas denotaban alta creatividad y permitían reflejar el tono de comunicación mientras que sus fotos involucraban momentos de consumo típicos de la marca.
- Su temática principal fue la comida peruana, con la cual fue muy efectiva con los fans y no recibía casi ningún comentario negativo. Por otro lado tenía temáticas de peruanidad y campañas de la marca.
- Quizás el mayor logro del fan Page. Logró darle una adecuada personalidad (personificación de la botella) a la marca, siendo femenina, cariñosa, pícaro, y muy peruana.
- La publicación con mayor número de likes en el análisis tuvo un total de 20 322 likes, perteneciente a la temática de nostalgia. El promedio de likes cuando el fan Page se consolidó (2013) es de aproximadamente 1000 likes por post.
- La publicación con mayor número de shares del análisis realizado, tuvo un total 1996 compartidos, perteneciente a un post de la campaña Lucha Gastronómica.

- La publicación más comentada también fue la misma que la del mayor número de likes, perteneciente a la categoría de nostalgia. El promedio de número de comentarios por publicación anduvo alrededor de 500.
- Los comentarios positivos principales fueron hacia el concepto de la peruanidad y creatividad. Siendo la comida peruana un elemento esencial para el engagement de las publicaciones. Hubo una alta identificación con la marca y su personificación en el fan Page. Se pudo leer gran cantidad de defensas hacia la marca y muestras de cariño.
- Dos principales puntos bajos: cuestionamiento en origen de marca y daño por consumo excesivo de gaseosa (problema perteneciente a la categoría). Además de un público muy exigente en el contenido que saque la marca ya que es representativa de la peruanidad.
- La marca evolucionó a lo largo del tiempo, llegando a interactuar con cada historia por fan, principalmente conectado con adolescentes, jóvenes y peruanos en el extranjero. Las muestras de afecto eran respondidas no solo en los posts sino en los mensajes directos de marca.
- El tono de comunicación y las temáticas tratadas en el fan Page lograron conectar con el target millennial. Ahora es necesario que se busque profundizar en su manera de entender la peruanidad hoy. También buscar la manera de cómo integrar otras plataformas como Instagram o musicales como Spotify, Souncloud etc. (muy utilizada por el target).

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

**Autor:** Ponce Dionicio, Nidia Nadinha

**Título:** “Impacto de la publicidad con el uso de las redes sociales de Facebook y Twitter, en las MYPES comerciales de productos informáticos de la ciudad de Huánuco 2011”

**Lugar:** Universidad Nacional Hermilio Valdizán

**Año:** 2013

## **Conclusión:**

- Se realizan ofertas, promociones, publicidad de productos mediante las redes sociales de Facebook y Twitter por las empresas comerciales de productos informáticos en la ciudad de Huánuco, así lo expresan en promedio un 13.1% de los usuarios encuestados.
- Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.
- En cuanto al interés que le prestan los usuarios a las promociones, en sí es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general. La mayoría de los usuarios recuerdan elementos específicos de las promociones como nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios. Por otro lado, la frecuencia del interés para buscar información en las redes sociales sobre productos, servicios, las empresas se concentran entre “a veces” y “siempre”, por lo que se entiende que este nivel de interés por parte de los usuarios que utilizan ambas redes sociales simultáneamente tienden a ingresar con más frecuencia a los perfiles de las MYPEs que los que utilizan solo una red social.
- Mediante las redes sociales de Facebook y Twitter se utilizan 4 herramientas promocionales, las cuales son: Promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo, las cuales son usadas en diferentes escalas las cuales se detallan:
  - La mayoría de los usuarios de Facebook y Twitter entienden que la publicidad ejerce suficiente o poca influencia sobre sus decisiones.
  - La mayoría de usuarios de Facebook catalogan como Buena la publicidad realizada a través de esta red social.
  - La promoción de ventas (ofertas, descuentos, regalos) ejerce más influencia en los usuarios de Twitter que en los usuarios de Facebook.



- Los usuarios de ambas redes sociales, en su mayoría aceptan, le dan el visto bueno o evalúan como regular la forma como las empresas han trabajado la herramienta promocional de mercadeo directo.
- Las MYPEs comerciales de productos informáticos de la ciudad de Huánuco, si disponen de infraestructura, tecnología informática para el acceso a las redes de Facebook y Twitter, dado que el 100% de las MYPEs comerciales de productos informáticos disponen de computadoras modernas con modelos de Pentium IV a Core I5, para fines administrativos, así mismo el 93.3% de las MYPEs en mención tienen acceso al servicio de Internet.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Variable Independiente: Redes Sociales digitales**

#### **a. Origen de las Redes Sociales**

##### **La Evolución de Internet**

Todo empieza cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos requiere el diseño de una red confiable que uniera sus centros de datos. La agencia de investigación llamada ARPA cuyas siglas quieren decir Advanced Research Projects Agency y en español es la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados fue la encargada. Y la razón de este encargo del Departamento de Defensa de Estados Unidos consideraba que el tipo de líneas utilizadas en esa época (básicamente líneas telefónicas alquiladas) no eran muy fiables. El motivo fue ofrecer fiabilidad a las comunicaciones en caso de una guerra nuclear, ya que todo esto ocurría a mediados de los años 60, en plena Guerra Fría.

Según (Rubio Moraga, 2017), define Arpa como la red en la que los ordenadores conectados a ella, disponen de diversas rutas por las que alternan las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando aunque alguno de ellos fuese destruido como consecuencia de algún ataque; ya que el 29 de octubre de 1969 se transmite el primer mensaje a través de Arpa y en menos de un mes se establece el primer enlace entre las universidades de Stanford y Ucla. Para muchos

internautas ese día marca el nacimiento de Internet. Y Arpa fue el encargado del diseño de las redes a universidades, de ahí que las primeras redes pertenecían a universidades.

Según (Santos González, 2013) en 1989, Tim Berners Lee, un licenciado en física que trabajaba en el Laboratorio Europeo de Física de partículas, propuso un proyecto para la creación de un sistema de gestión de la información. Tres años más tarde, en 1992, empezaban a funcionar los primeros servicios para compartir información a través de la red, era el nacimiento del world wide web o simplemente www. El éxito de este sistema fue inmediato ya que permitía la publicación de documentos en Internet con la posibilidad de incluir enlaces a otros documentos alojados en otros servidores.

En cuanto a los servicios de una web, van acorde con los avances tecnológicos ya que estos avances son favorables para que la experiencia del usuario sea cada vez más satisfactoria. Gracias a este avance en el diseño de los sitios web, en 2004 aparece el término Web 2.0 para referirse a un nuevo modelo de páginas web, mucho más interactivas con el usuario. Dentro de este universo se encuentran las redes sociales y los blogs.

Según (Santos González, 2013) afirma que el internet evoluciona y también evoluciona notablemente la transferencia de información multimedia, tanto audio, como imágenes o videos fluyen por La Red cada vez con más fuerza. De hecho, se estima que la transmisión de video es responsable del 40 % del tráfico global en Internet.

### **La Web 2.0**

Según (Villoria, 2010), el término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, dentro de ellas cabe resaltar a las redes sociales, blogs, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Según (Nafría, 2008), la web 2.0 es un concepto plenamente valido que admite diversas definiciones e innumerables derivaciones que se podrían resumir en los tres puntos siguientes:

- **Segunda fase de internet:** La web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet, una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir de 2000 con el estallido de las páginas web.
- **Web como plataforma:** La web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.
- **El usuario es el rey:** La Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa.

La web 2.0 específicamente se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web. Donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo o llamado Web 1.0, que recibía la información o la publicaba sin que existieran demasiadas posibilidades para generar una interacción o comentarios de las personas. Su revolución acuñó un nuevo término, lo que ocasionó el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas al mundo digital.

### **Web 3.0**

Según (Ramos Martín & Jesus Ramos, 2014) la web 3.0 supone una revolución en la web basada en datos y dispositivos vinculados, se presentan nuevas formas de interacción y combinación de datos para lograr la información y los conocimientos, dotando a la web de más

significado, ayudando a la solución de preguntas y ayudando a la solución de problemas, todo esto en la plataforma de internet.

#### **b. Definición de redes sociales**

Según (Requena Santos, 2012), Las redes sociales son sitios de Internet formados por asociaciones de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

#### **c. Enfoques de la red social**

Según (Requena Santos, 2012), los enfoques que tienen las redes sociales son enfoques basados en las relaciones que tienen sus miembros y el número de vínculos que puede formar parte, estos son:

- **Cohesión Social**

Los actores se agrupan en una posición en la medida en que están conectados directamente unos con otros por vínculos cohesivos. Se denominan camarillas "cliques" a estas posiciones cuando cada punto se conecta directamente con todos los demás puntos de la posición (máximo de cohesión o sub grafo completo máximo). Sin embargo, dadas las escasas probabilidades reales de una situación de ese tipo, es más habitual el concepto de círculos sociales: una subred con alta densidad de relaciones entre sus miembros.

Lo que importa a la hora de aglutinar dentro de un mismo subgrupo determinados miembros de una red es la conexión entre ellos. Los subgrupos así identificados se caracterizan porque los individuos que los componen están conectados entre sí, ya sea de forma

directa o de forma indirecta, dependiendo de las distintas definiciones que se han ido dando a estos subgrupos.

- **Equivalencia Estructural**

Los actores se agrupan según el conjunto común de relaciones que mantienen con otros actores del sistema, al margen de los vínculos directos que mantengan entre sí. Un par de puntos son estructuralmente equivalentes y, por tanto, ocupan la misma posición, si mantienen idénticos patrones de relaciones con el resto de puntos de la red. Se impone un criterio más flexible: dos actores ocupan la misma posición cuando tienen una distancia social igual o menor que un valor determinado, elegido en función de criterios del propio investigador. Tal distancia social puede medirse en términos de similitud en los patrones de sus relaciones con los otros. Si las relaciones son exactamente idénticas, su distancia es cero, cuanto más distintos sean los patrones de los vínculos con los otros, más aumentará su distancia.

Sin embargo, no se selecciona el subgrupo por estar sus miembros muy relacionados, puede que incluso no existan relaciones entre ellos, lo que les hace pertenecer al mismo subgrupo es el estar conectados de la misma manera al resto de la red. Este tipo de subgrupos se denominan posiciones. Así, los individuos ocupan conjuntamente la misma posición en la medida que son estructuralmente equivalentes, esto es, tienen patrones de relaciones similares con los otros miembros de la red.

#### **d. Teorías de la red social**

- **Seis grados de separación**

Según (Watts, 2006), define a la teoría de los seis grados como la hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, conectando a ambas personas con sólo seis enlaces, algo que se ve

representado en la popular frase que dice que el mundo es un pañuelo.

- **Teoría de Grafos**

Según (Alonso Revenga, 2008), la teoría de los grafos, es un campo de estudio de las matemáticas y las ciencias de la computación, que estudia las propiedades de los grafos, también llamadas gráficas, que no se debe confundir con las gráficas que tienen una acepción muy amplia, son estructuras que constan de dos partes, el conjunto de vértices, nodos o puntos; y el conjunto de aristas, líneas o lados que pueden ser orientados o no. Desde sus inicios por los años 30, y a lo largo de todo el siglo XX, matemáticos, psicólogos, sociólogos y antropólogos se interesaron por la teoría de grafos aplicada a las redes sociales. Ciertamente es que su aproximación concebía esta rama del estudio como un sistema para medir el comportamiento y no como una potente herramienta de comunicación. Evidentemente, como hemos visto, el grafo es una estructura de datos que sirve como descripción de las relaciones que podemos encontrar entre los usuarios de una red social, pero no significa que se utilice para modelarlas, solo para saber las interacciones en forma de gráficos.

**e. Características de las redes Sociales:**

Según (Sedano, 2017), las características de las redes sociales vienen a ser la identidad virtual que el sujeto adopta en estas plataformas, estas son:

- **Personalización:** Ya que los usuarios son capaces de ajustar las configuraciones del sitio.
- **Vínculos y conectividad.** Las redes sociales tratan de establecer lazos con otras personas, conexiones de diversa índole, que estos sitios ayudan a crear y mantener vivos. Los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos, de lo contrario no podríamos hablar de redes sociales.

- **Interacción.** Es lo que mueve a las redes sociales, lo que mejor plasma su carácter social. Ya sea que se comparta un mismo interés en algún deporte, una misma institución, o lo que fuera, la gente está allí para comunicar y expresarse.
- **Identidad Virtual.** Un perfil es la carta de presentación que tiene cada persona, que puede tener elementos sencillos o complejos según la naturaleza y tamaño de la página.
- **Tiempo real.** A diferencia de los foros y otras páginas de comunidades, las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer relaciones con respuestas inmediatas, asegurando una interacción continua.
- **Inteligencia colectiva.** el sentido de colaboración, creación conjunta y ayuda mutua inspira la conformación de redes sociales. Es el usuario quien en comunidad propone, soluciona, aporta y da soporte a la misma.
- **Lenguaje multimedia e hipertextual.** El lenguaje de las redes sociales es el de Internet, en el que se usan los recursos audiovisuales; Es decir, texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos y animaciones y los enlaces para comunicar.
- **Viralidad.** El sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia.

## **f. Dimensiones de las redes sociales**

### **f.1 Facebook**

Según (Faerman, 2010), Facebook hoy por hoy, es un fenómeno social, de la cual muy poca gente puede abstenerse, aun sin comprender exactamente cuál es su utilidad.

Es una red social creada por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. En Facebook todos los usuarios pueden participar en una o más interacciones sociales generadas en esa

plataforma sin que esto conlleve a tener una relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

- **EdgeRank**

Es el algoritmo que utiliza Facebook para regir el lugar en el que se muestran las publicaciones en las ultimas noticias, es un sistema lógico que aporta orden al caos que supondría que toda acción y actualización de amigos y páginas de Facebook se mostrará en el muro de noticias. En EdgeRank cada ítem ya sea fotografía, publicación o video que se muestra en los titulares es considerado un objeto. Pues bien, cada usuario que interactúa con ese objeto genera un borde que puede ser creado por un me gusta o un comentario de una persona a otra. (Gálvez Clavijo, 2016)

- **Frecuencia de uso**

Según (Rodríguez Terceño, 2014), la frecuencia de uso de Facebook depende de la temática de los contenidos que se suele colgar a la red; ya sea que el contenido de la temática está relacionado principalmente con amigos 51, 3 %, seguida de aficiones 41, 3 %. La temática estudios se muestra con un 7.3%. Mientras que la vinculada a la familia solo aparece a 0.1.

- **Seguir una marca**

Según (Holloman, 2012), hace referencia que existen dos razones más destacadas para seguir una marca a través de Facebook, la primera es para encontrar ofertas y descuentos y la segunda es para demostrar cariño por los productos. Pero el cariño no basta para hacer que la gente haga clic. Igual que un canal de televisión, Facebook requieren programación, nuevos contenidos e interacción; Es decir, una razón exclusiva para que un usuario vuelva una y otra vez. Pero esto depende del contenido que disponga la marca para esta plataforma digital.

- **Suscripción a grupos**

Según (Allueva Pinilla & Alejandro Ma, 2016) Los grupos en Facebook se utilizan para dar a conocer avisos o intercambios de



archivos, pero no para generar análisis de información y procesos de aprendizajes. Existen dos tipos de grupos los abiertos y los cerrados, donde el último tiene la exclusividad de que toda la información que se expone en el grupo solo lo verán los miembros de dicho grupo, mientras que un grupo público, todos tienen acceso a la información que se expone en el grupo.

- **Comentarios**

Según (Gómez Jr., 2014), define que un comentario se da cuando una persona comenta una publicación dentro de la red social, lo que significa que se está tomando el tiempo de emitir una opinión propia del sujeto; Por otra parte, los comentarios pueden ser bloqueados a través de la configuración de la privacidad de cada cuenta.

- **Compartir**

Así mismo, para (Gómez Jr., 2014), la acción de compartir en Facebook tiene mucha más relevancia que alguien simplemente le dé me gusta, en ese sentido el alma de esta red social es el de compartir por lo que para el algoritmo significará que esa noticia que se está compartiendo es de relevancia.

- **Me gusta**

Según (Gálvez Clavijo, 2016) pulsar en “me gusta” significa aceptar todos los valores y estar alineado con todos los atributos de la marca, al momento de navegar a través del espacio que la empresa pone a disposición de los usuarios, en el cual ofrece información privilegiada y contenido exclusivo.

- **Notificaciones**

Del mismo modo (Gálvez Clavijo, 2016), define a las notificaciones como las actualizaciones rápidas sobre las acciones de la comunidad que rodea a la persona, va a depender de cuantos likes haya efectuado en las publicaciones, dependiendo de los grupos a los cuales se haya suscrito, Es por ello que para evitar molestias, las notificaciones pueden ser configurables como alertas, para recibirlas en forma de avisos través de correo electrónico cada vez que se

produzca una actualización importante, una opción editable a través del menú configuración.

## **f.2 Instagram**

Según (Hernandez Mejia, 2014), define Instagram como una red social cuyo objetivo principal es compartir fotos y videos con el resto de la comunidad, su principal diferenciación reside en los múltiples efectos y filtros fotográficos que los usuarios pueden aplicar a sus imágenes con un simple clic, y además con un simple toque clásico, todos los recuerdos subidos son recortados en forma cuadrada recordando a las cámaras kodak o polaroid.

Instagram a su vez es una aplicación totalmente gratuita que se integra a la perfección con Facebook y Twitter, lo que permite que las imágenes se compartan fácilmente con aquellos que no son usuarios de Instagram y provoca el cruce de usuarios de una comunidad a otra, difundiendo además las ventajas y beneficios que Instagram puede aportar al usuario.

- **Algoritmo de Instagram**

Desde que Facebook compró Instagram ha ido implantando poco a poco características propias de su red social. Esto es así debido a que antes de la entrada del algoritmo el usuario veía las publicaciones de las cuentas que seguía en orden cronológico y por lo tanto tenía opciones de que se perdiera publicaciones de sus amigos o marcas más afines. Con el algoritmo en funcionamiento el usuario ve principalmente aquellas publicaciones de cuentas con las que realizan más interacciones y que Instagram entiende que son más relevantes para él. (Rocafull, 2015)

- **Seguir**

Según (Mejía Trejo, 2007) En la red social Instagram el botón seguir, funciona primero enviando una solicitud para que la persona que recibe esta actividad acepte o rechace la solicitud de seguir; ya que, si la persona acepta a otra como su seguidor, le estará concediendo un permiso para que pueda visualizar todos sus

movimientos en esta red social, funciona con personas y con empresas; por lo que Instagram es un fantástico lugar para encontrar gente nueva a seguir.

- **Me gusta**

Así comenta (Mejía Trejo, 2007) Debajo de cada foto, se verá el comentario que el fotógrafo le dio, y también encontrara el botón me gusta. Como ya se sabe, a medida que se obtiene más me gusta, se incrementa la suma de los mismos haciendo más probable que su cuenta se vuelva popular a fin de que otros usuarios también lo encuentren.

- **Comentarios**

En Instagram también eres libre de comentar solo si eres seguidor del usuario. Si se desea conseguir la atención de alguien, se puede incluir en el comentario el símbolo @ antes de colocar su nombre. Por otra parte, los usuarios de Instagram saben lo que sus amigos han comentado; ya que, que se muestra en su flujo de noticias las actividades que se suscitan en cada comentario.

- **Notificaciones**

Recibirá notificaciones en relación con las interacciones con otros usuarios de Instagram. Algunas de las notificaciones que pueden recibir: Cuando un usuario empieza a seguir su cuenta, cuando un usuario menciona a otro en un comentario, cuando su cuenta está marcada en una foto o video de otro usuario, cuando a un usuario le gusta o comenta fotos o videos de otro usuario. (Mejía Trejo, 2007)

### **f.3 YouTube**

Según (Marsé Serra, 2012), YouTube es el segundo motor de búsqueda, después de Google, siendo reconocido por sus usuarios como el buscador de canales de video y es uno de los más novedosos modelos de negocios a nivel de información, publicidad, ventas y entretenimiento, entre otros. Además, capta la atención de propios y terceros al tener la capacidad de almacenamiento para que

todos los usuarios puedan subir cualquier material audiovisual de manera gratuita.

- **Metadata**

El buscador de YouTube y los videos son dos objetos diferentes. Ya que, se vinculan entre sí por la Metadata que se componen de los elementos que distinguen a tu vídeo. Como son los títulos, las descripciones, las etiquetas y hasta las traducciones. Y esto es lo que repercute en la relevancia de tu vídeo. A partir de aquí ya puedes competir con los canales grandes de YouTube. (Targetimc, 2017)

- **Reproducciones**

Así mismo para ( Cusa, 2011), la red social YouTube tiene más de 2.0000 millones de reproducciones al día, 24 horas de videos subidos cada minuto, tiene más de 2.0000 millones de reproducciones rentabilizadas cada semana y el número de anunciantes ha incrementado un 50% en 2010 respecto a 2009 y los márgenes siguen en ascenso.

- **Suscribe un canal**

Según (Socorro Navarro, 2016), suscribirse a un canal se da cuando el usuario ingresa con su cuenta de Google a la plataforma de YouTube y este pulsa el botón suscribirse, inmediatamente el usuario recibe actualizaciones automáticas cada vez que suba un video nuevo el canal que se ha suscrito, y esto le asegura que reciban contenido nuevo de su canal.

- **Compartir videos**

La red social YouTube se ha convertido prácticamente en la definición de lo que significa compartir un video en internet y en las demás redes sociales; ya que, YouTube se encuentra posicionado como referente de red social que expone material audiovisual sin cortes comerciales ni demoras, esto a su vez se debe al material distinguido que observo el usuario y que lo llevo a compartir la información. (Baig, 2009)

- **Comentarios**

Los usuarios de YouTube pueden comentar los videos de otros usuarios, si y solo si, cuentan con una cuenta de Google, sin necesidad de crear una cuenta especifica de YouTube. (Fundación Telefónica, 2014)

- **Subir videos**

Así mismo, para (Tejedor & Pérez Tornero, 2015), subir videos es una actividad gratuita siempre y en cuando el usuario tenga una cuenta en Google.

**g. Importancia de redes sociales son:**

Según (González, 2017), la importancia de las redes sociales confirma que la tecnología volvió al consumidor el eje de las estrategias de las marcas, es decir:

- Para las empresas y marcas, es una ventana al mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con el consumidor, escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto.
- En el mundo digital, están hablando de tu marca, aunque tú no estés presente. El consumidor actual, en lugar de preguntarle a sus amigos sobre un producto o servicio directamente, le pregunta a Google y/o lo postea en los sitios de redes sociales.
- Si el consumidor solo encuentra a la competencia, confiará en ella y a los demás competidores no los tomará en cuenta.
- El primer contacto con el cliente potencial, la primera parte de su proceso de compra. ¿Alguna vez has buscado sobre un producto en internet, antes incluso que ir a la tienda a verlo? Pues, ese precisamente, es el momento cero de la verdad, en donde es muy importante estar.
- Hoy en día, no estar en las plataformas de redes sociales, es casi como no existir. Porque en esencia no existes en el mundo digital, hablan de ti como un fantasma.

## **2.2.2 Variable Dependiente: Decisión de compra del consumidor**

### **a. Historia del Comportamiento del Consumidor**

Según (Solé Moro, 2003), El estudio del comportamiento del consumidor es bastante reciente. De forma breve y cronológica podríamos distinguir cuatro fases:

#### **Fase empírico inductiva (1930 – 1950)**

- Se realizan análisis macroeconómicos con escasa o nula atención al individuo como unidad de consumo. Se da una gran importancia a la respuesta del mercado.
- Se presta mucha atención al análisis de la demanda de consumo.
- Se parte del supuesto de soberanía del consumidor.

#### **Fase de teorización parcial (1950 – 1960)**

- Separa del nivel macroeconómico al microeconómico, consistente en la explicación y medición del comportamiento individual.
- Se adoptan enfoques importados de las ciencias del comportamiento.

#### **Fase de teorización parcial (1960 – 1970)**

- Consolidación académica de la investigación del comportamiento del consumidor.
- Se analizan las variables que configuran el proceso desde que el sujeto se expone al mensaje hasta que se produce el acto de la compra.
- Se describe la conducta del consumidor de forma parcial, considerándola únicamente adquisitiva.

### **Fase Integradora (De 1970 a la actualidad)**

- Se formulan teorías globales sobre el comportamiento del consumidor y de su interacción con diferentes disciplinas.
- Se considera que el comportamiento no es un fenómeno individual, sino que es el resultado de las transacciones que el sujeto realiza con su entorno sociocultural y de lo que estas transacciones representan para él.

#### **b. Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor**

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) una forma de reconocer los procesos de decisión, es verlos como la resolución de problemas; es decir, cuando el consumidor se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, donde el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión, como se muestra a continuación:

- **Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
- **Busca información.** El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
- **Identificación de alternativas.** El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
- **Decisiones.** El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
- **Comportamiento postcompra.** El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

#### **c. Teorías del comportamiento del consumidor**

La complejidad que supone conocer todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor explica que diversos autores hayan elaborado varias teorías para su estudio. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos.

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013), las teorías y todas sus acciones asumen de alguna manera un comportamiento del mercado. No todos buscan un fin económico, es decir existen teorías como:

### **c.1 Teoría Racional – Económica.**

Tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, el consumo es de una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad – precio; es decir, una satisfacción máxima.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe como se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia.

### **c.2. Teoría psicoanalítica.**

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. Estas fuerzas son el eros y el thanatos. El eros se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y de la muerte. Sin embargo, a pesar de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.



Es muy común el uso del eros en las campañas publicitarias, a pesar de que existe una directiva que prohíbe la publicidad que incita al éxito sexual.

Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco, la ropa de moda.

### **c.3 Teoría del aprendizaje.**

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares.

Este fenómeno lleva a su extremo proporcionando la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgara a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

Se aplica en políticas comerciales a través de la entrega de muestras gratuitas, que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades.

### **c.4 Teoría Social.**

La idea basada de la teoría social es que los consumidores adopten ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría ocasionalmente en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión, o para ser aceptadas en el grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que este es el producto que todo el

mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo.

También podemos encontrarnos el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo.

#### **d. Roles de compra**

La identificación de las diferentes personas que intervienen en el proceso de decisión proporciona un mejor conocimiento de los comportamientos de compra.

Según (Rodríguez Ardura, 2011), los consumidores desarrollan diferentes roles de compra en el proceso de decisión de compra, en ocasiones estos roles son desempeñados por la misma persona, pero otras veces, se reparten entre varios individuos. Por lo tanto, es posible distinguir los siguientes roles:

- **Iniciador**, que plantea la existencia de un problema o una necesidad todavía no satisfecha.
- **Informador**, que se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra.
- **Influenciador**, que aporta opiniones y consejos que pueden influir de manera directa en la toma de decisiones.
- **Decisor**, que toma la decisión sobre algunas o todas las cuestiones que conciernen al acto de compra: si se realiza la compra, que cantidad se adquirirá, donde y cuanto se comprará, etc.
- **El comprador**, que es quien lleva a cabo la compra efectiva del producto.
- **El usuario**, que es la persona que debe utilizar o consumir el producto adquirido.

#### **e. Decisión de compra**

Según (Kotler & Armstrong, 2007), menciona que, durante la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra, en la mayoría de veces, la decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

- **Las actitudes de otros.** Si alguien que es importante para usted piensa que debe comprar producto con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que usted adquiera un producto costoso.
- **Los factores situacionales inesperados.** El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra, por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica nacional, un competidor cercano que disminuye su precio o el amigo que manifiesta sentirse desilusionado con el producto que usted había decidido adquirir. Así es como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra concreta.

#### **f. Características que afectan el comportamiento del consumidor final**

Según (Kotler & Armstrong, 2003), la información acerca de las características de los consumidores está en función de los factores que afectan su comportamiento de consumo, tales como los factores culturales, sociales, psicológicos y personales.

## **f.1 Factores culturales**

- **La Cultura**

Según (Lobato Gómez, 2005), define cultura como el conjunto de valores ideas y actitudes creados por las personas para dirigir su comportamiento a lo largo del tiempo.

Por su parte (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), menciona que la cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las actitudes, creencias, valores, lenguaje o tangibles como las herramientas, vivienda, productos, obras de arte.

- **La Sub Cultura**

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura, los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.

Por su parte (Kotler & Keller, 2006), menciona que las sub culturas son grupos con valores comunes que emergen de su experiencia de vida o circunstancias pasadas, por su parte los miembros de las subculturas comparten creencias, preferencias y conductas.

- **Clase Social**

Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor.

Así mismo, según (Kotler & Armstrong, 2007), menciona que la clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos,

sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables.

## **f.2 Factores Sociales**

- **Los Grupos Sociales**

Para (Kotler & Armstrong, 2007), existen muchos grupos pequeños que influyen la conducta de una persona. El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir intereses comunes

### **Clasificación:**

- **Grupo de Pertenencia:** aquel grupo en el que se identifica y participa el individuo, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones y que, por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo: Familia, amigos, grupos laborales, entre otros.
- **Grupo de Referencia:** es un grupo simbólico para el individuo, pues, aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.
- **Familia:** según (Kotler & Keller, 2006), la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor.
  - **La familia de orientación.** Conformada por padres y hermanos. Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor.
  - **La familia de procreación.** Está formada por el cónyuge y los hijos del consumidor.
  - **Roles y estatus.** Según (Kotler & Armstrong, 2007), la posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que

se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea, cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad; Así mismo, las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus, que refleje tanto su rol como el estatus que le asigna la sociedad.

### **f.3 Factores Psicológicos**

- **Aprendizaje**

Según (Lobato Gómez, 2005), define el aprendizaje como el proceso mediante el cual una persona modifica su comportamiento como consecuencia de los conocimientos que va adquiriendo a lo largo del tiempo.

Por su parte (Kotler & Keller, 2006), se refiere al aprendizaje como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

- **Motivación**

Según (Kotler & Armstrong, 2007), una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

Por su parte (Kotler & Armstrong, 2003), menciona que toda conducta parte de una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. La necesidad se tiene que estimular para que se convierta en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.

- **La Percepción**

Según (Kotler & Armstrong, 2003), la percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a

través de sus sentidos, y continúa en su interior al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

#### **Componentes:**

- **Las sensaciones:** Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Proviene del medio externo en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- **Los Inputs internos:** Que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa.

- **Creencia**

Según (Kotler & Armstrong, 2007), Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

- **Actitud**

Para (Kotler & Armstrong, 2007), una actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

#### **Fuentes**

- **Experiencia personal.** Depende de las necesidades, interpretación personal de la realidad, personalidad.
- **Pertenencia a grupos.** Influencia de las personas del grupo a que pertenece.
- **Personas importantes en nuestra vida.** Pueden hacer que se formen actitudes o que se modifiquen las que ya se tienen.

#### **Elementos**

- **Cognitivo:** Conjunto de información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado producto o servicio.
- **Afectivo:** Proporciona los sentimientos positivos y negativos.

- **Conductual:** Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra.

#### **f.4 Factores Personales**

Según (Kotler & Armstrong, 2007), las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

- **Edad y etapa en el ciclo de vida**

La gente cambia su consumo de bienes y servicios a lo largo de su vida. Respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Además, las compras se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

- **Ocupación y situación económica**

La decisión de compra de una persona se ve influenciada por su ocupación. Es bien marcada la diferencia de los hábitos de consumo entre un trabajador no calificado y un ejecutivo.

- **El estilo de vida**

Es el patrón de vida de una persona, mide las actividades como el trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, intereses como la alimentación, moda, familia, recreación, las opiniones acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y sobre productos, explica el patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste.

- **Personalidad y auto concepto**

La personalidad se describe en rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad, es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas.



### 2.3 Definiciones Conceptuales

- **Comportamiento del consumidor:** Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades
- **Conducta:** Está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.
- **Consumidor digital:** Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales.
- **EdgeRank:** es el nombre que habitualmente se le da al algoritmo que Facebook usa para decidir qué artículos se muestran en el muro o News Feed de sus usuarios. Este sistema fue desarrollado e implementado por Serkan Piantino. En 2011 Facebook dejó de utilizar el nombre EdgeRank ya que su sistema evolucionó hacia un algoritmo más complejo basado en aprendizaje automático. Muchos de los valores que tiene en cuenta Facebook para ajustar los parámetros de su algoritmo no son públicos, aunque eventualmente se hacen públicas algunas de sus novedades más importantes.
- **Fan Page:** Término traducido en español que significa página de fans, no es más que una página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red. Un ejemplo son las empresas que promocionan sus servicios (fan page) por medio de páginas web. Y de esta manera captan la atención de futuros clientes y promocionan su artículo, producto o servicios ya dependerá del negocio que este quiera emprender. Y

lograran ganar fans lo que traduce incrementos de pedidos e ingresos para esta persona.

- **Intención de compra:** Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.
- **Millennials:** Los millennials (nacidos entre 1980 y 2000) vienen pisando fuerte. No hay empresa, organización o político que no dedique sus esfuerzos a alcanzar, convencer o movilizar a estos hijos de la revolución tecnológica.
- **Plataforma digital:** Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros
- **Redes sociales digitales:** Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, como amistad, parentesco, trabajo y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

## **2.4 Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

- **Hi:** Las redes sociales digitales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco 2017.
- **Ho:** Las redes sociales digitales no influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco 2017.

### **2.4.2 Hipótesis Específica**

- Facebook influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco 2017.

- Instagram influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco 2017.
- YouTube influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco 2017.

## **2.5 Sistema de Variables**

### **2.5.1 Variable Dependiente:** Redes sociales digitales

Son webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en el cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, solo basta con tener un correo electrónico para poder afiliarse a cualquier red social. (Fernandez Canelo, 2010)

### **2.5.2 Variable Independiente:** Decisión de compra del consumidor

Según (Marketing Directo, 2017), la decisión de compra se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

## 2.6 Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Variable Independiente  Redes sociales digitales	<b>Facebook</b>	Frecuencia de uso	¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?
		Seguir una marca	¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?
		Suscripción a grupos	¿Con que frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook?
		Comentarios de productos	¿Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Facebook?
		Compartir	¿A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones?
		Me gusta	¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook?
		Notificaciones	¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?
	<b>Instagram</b>	Seguir	¿Con que frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram?
		Me gusta	¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram?
		Comentarios	¿Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram?
		Notificaciones	¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?
	<b>YouTube</b>	Reproducciones	¿A menudo reproduce videos en la red social YouTube?
		Suscribe un canal	¿Con que frecuencia Ud. se suscribe a un canal en la red social YouTube?
		Compartir videos	¿Qué tan seguido comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social YouTube?
		Comentarios	¿A menudo Ud. deja comentarios en la red social YouTube?
		Busca información	¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?
	<b>Factores culturales</b>	Cultura	¿Con que frecuencia utiliza redes sociales para seguir a una marca?

Variable Dependiente:  <b>“Decisión de compra”</b>		Subcultura	¿Qué tan seguido utiliza sus redes sociales para mantenerse informado?
		Clase social	¿A menudo Ud. se informa en las redes sociales sobre futuros lanzamientos tecnológicos antes de adquirirlos?
	<b>Factores sociales</b>	Grupos de referencia	¿Qué tan frecuente sus decisiones de compra se ven influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de redes sociales?
		Familia	¿Con que frecuencia se comunica con su familia a través de redes sociales?
		Status	¿A menudo Ud. publica fotografías en las redes sociales desde su celular?
	<b>Factores psicológicos</b>	Aprendizaje	¿Qué tan seguido dentro de las redes sociales encuentra información que le ayude a adquirir un producto?
		Motivación	¿A menudo Ud. se siente cómodo haciendo uso de las redes sociales?
		Percepción	¿A menudo utiliza redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día?
		Creencias	¿A menudo las redes sociales influyen en que Ud. tenga una vida sana?
		Actitud	¿Con que frecuencia Ud. utiliza redes sociales para comprar artículos de marca?
	<b>Factores personales</b>	Edad y etapa de ciclo de vida	¿Con que frecuencia al día Ud. ingresa a redes sociales?
		Ocupación y Situación Económica	¿Qué tan seguido encuentra ofertas y promociones en sus redes sociales?
		Estilo de vida	¿Con que frecuencia transfiere información a otras personas a través de redes sociales?
		Personalidad y auto concepto	¿Frecuentemente Ud. comparte información en redes sociales?

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1 Tipos de Investigación**

Teniendo en cuenta la metodología de la investigación, la presente tesis es una investigación de tipo Aplicada.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), la investigación de tipo aplicada, tiene una característica especial. Y es que se basa en la búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para luego proponer soluciones y sistematizar la práctica basada en investigación.

##### **3.1.1 Enfoque**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), el enfoque cuantitativo refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación. Donde los datos son producto de mediciones, y se representan mediante números, cantidades dentro de cuadros y gráficos, apoyados de métodos estadísticos para procesar la información recolectada para definir conceptos y medirlos respecto al contexto del problema.

##### **3.1.2 Alcance o Nivel**

###### **El estudio Descriptivo Correlacional:**

Este nivel de investigación consiste en determinar la relación que existe entre dos o más variables en un contexto determinado. En este caso se trata de una relación de asociación o de covarianza entre las variables investigadas. Se ejecutan con el propósito de saber cómo se pueden comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014).

### 3.1.3 Diseño

#### Diseño No experimental transaccional Correlacional

El diseño transaccional correlacional, tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, la finalidad de este diseño recae en medir la relación entre variables en un tiempo determinado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014)

$$X \xrightarrow{\quad R \quad} Y$$

Dónde: X = Redes sociales Digitales

Dónde: Y = Decisión de compra

R = Relación

### 3.2 Población y Muestra

**A. Población:** la población está conformada por los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco, constituida por 1892 alumnos del 2017 - II. En este concepto se tomó toda la población de alumnos porque de esa manera se determinará el tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar además que se obtendrán mejores resultados.

Escuela	Alumnos
Administración de Empresas	976
Contabilidad y Finanzas	697
Marketing y Negocios Internacionales	121
Turismo, Hotelería y Gastronomía	98
Total	1892

**B. Muestra:** la muestra de la siguiente investigación es probabilística, porque se procedió a operacionalizar con la fórmula mediante el muestreo aleatorio de acuerdo a la cantidad total de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales

**Formula:**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

**N** = tamaño de la población

**n** = tamaño de la muestra

**p** = probabilidad de éxito 50%

**q** = probabilidad de fracaso 50%

**e** = error muestral 11%

**Z** = nivel de confianza 89% (1.61)

**Reemplazando**

$$n = \frac{1892(1.61)^2(0.5)(0.5)}{(0.11)^2(1892 - 1) + (1.61)^2(0.5)(0.5)} = 52$$

### 3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<b>La Encuesta:</b> Técnica que cuenta con un número determinado de ítems que se observarán, con la finalidad de tratar las dimensiones de la variable dependiente.	<b>El Cuestionario:</b> Elaborada por 16 preguntas para la variable independiente y 15 preguntas para la variable dependiente para relacionar a través de una escala de Likert el nivel de relación que tiene una variable sobre la otra.



<b>La observación:</b> Permite recolectar datos y registrarlos de manera sistemática, de manera confiable que describen comportamientos y situaciones observables.	<b>Guía de observación:</b> Elaborada para responder el fenómeno desde el lugar donde fue detectado el problema.
--	--

### **3.4 Técnicas para el procesamiento y Análisis de la Información**

**Estadística:** Nos permite clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática de manera que describan en forma precisa las variables analizadas haciendo rápida su lectura e interpretando los fenómenos observados en la muestra.

**Para el análisis de la información:** Utilizaremos Excel y SPSS y está representado a través de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

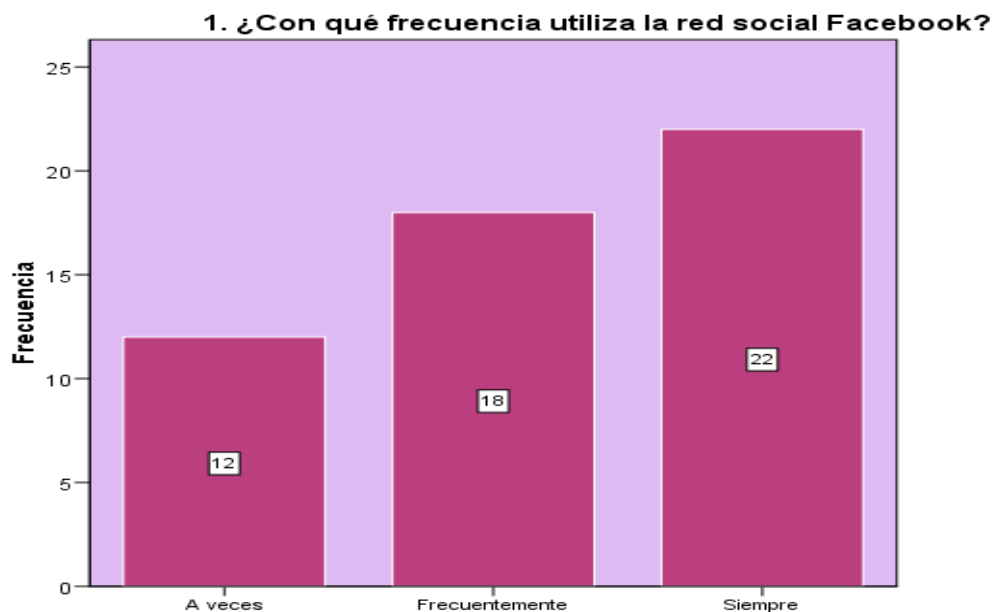
#### 4.1 Procesamiento de Resultados.

##### CUADRO N°1

###### 1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LA RED SOCIAL FACEBOOK?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	23,1	23,1	23,1
	Frecuentemente	18	34,6	34,6	57,7
	Siempre	22	42,3	42,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

##### GRÁFICO N°1



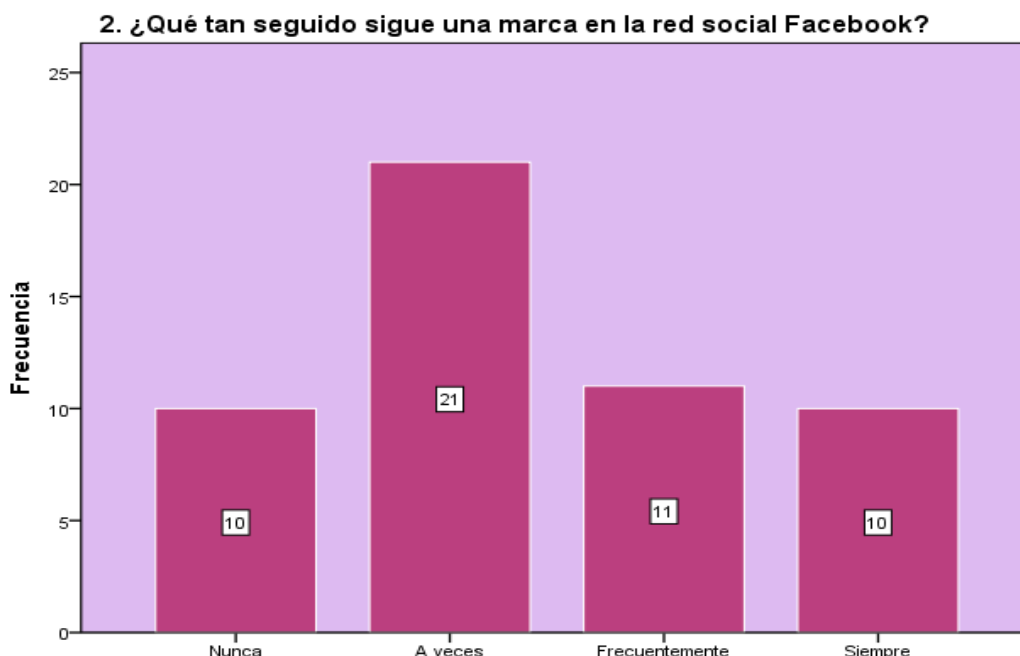
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°1 vemos que 22 personas de las que fueron encuestadas dijeron que utilizan Facebook siempre, 18 personas utilizan frecuentemente y 12 personas a veces; notamos también que de las 52 personas todas tienen una cuenta en Facebook, ya que nadie respondió que nunca utiliza esta red social.

## CUADRO N°2

### 2. ¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	19,2	19,2	19,2
	A veces	21	40,4	40,4	59,6
	Frecuentemente	11	21,2	21,2	80,8
	Siempre	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## GRÁFICO N°2



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°2 nos muestra que 21 personas de los encuestados dijeron que a veces siguen una marca en Facebook, 11 personas lo hacen frecuentemente, 10 personas siempre y otras 10 nunca. Por lo que podemos decir que más de 40% de los encuestados sigue una marca en la red social Facebook.

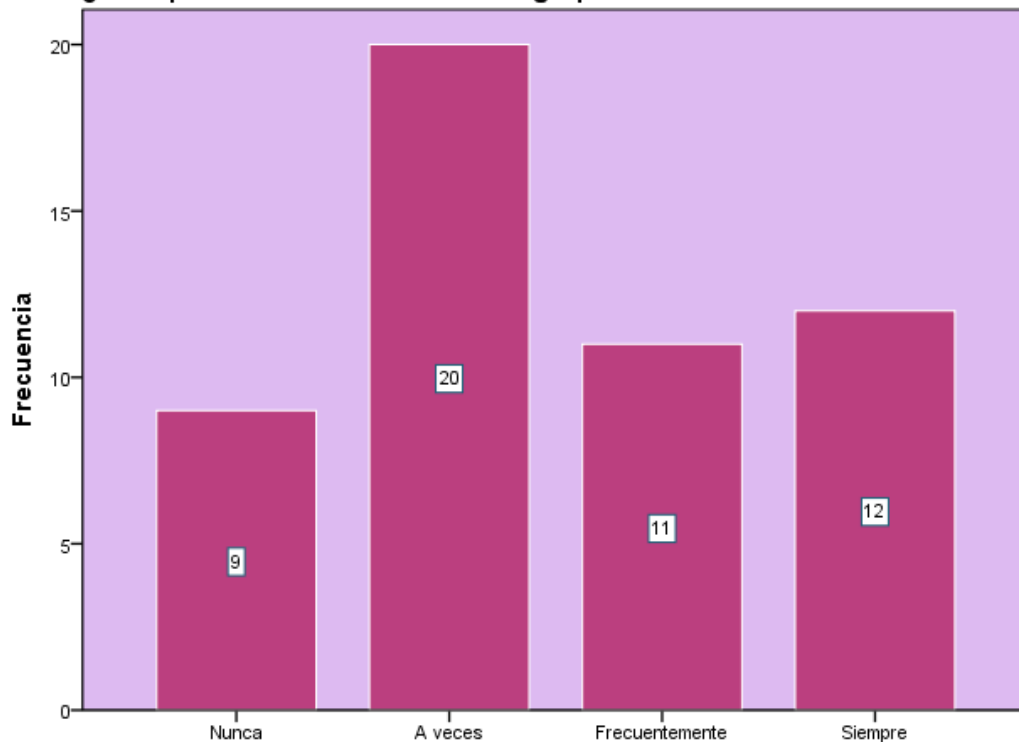
### CUADRO N°3

#### 3. ¿Con qué frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	17,3	17,3	17,3
A veces	20	38,5	38,5	55,8
Frecuentemente	11	21,2	21,2	76,9
Siempre	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°3

#### 3. ¿Con qué frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°3 nos muestra que 20 personas que fueron encuestadas a veces se suscriben a grupos en Facebook, 12 personas se suscriben siempre, 11 frecuentemente y 9 nunca lo hacen.

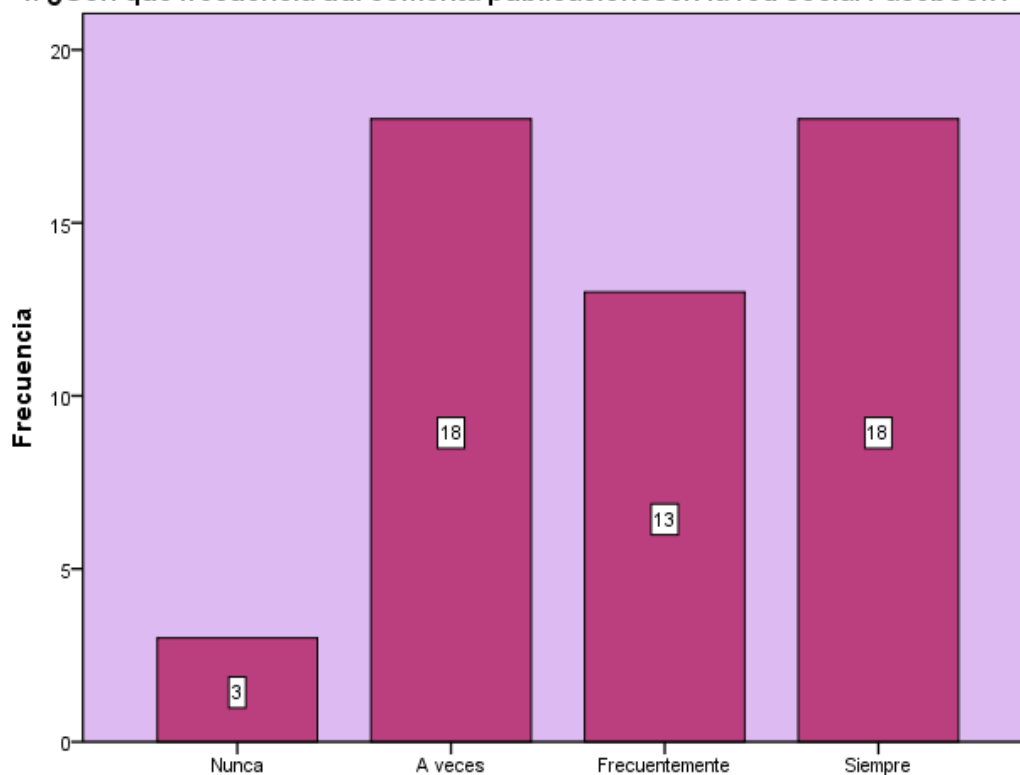
#### CUADRO N°4

4. ¿Con qué frecuencia Ud. Comenta publicaciones en la red social Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	5,8	5,8	5,8
A veces	18	34,6	34,6	40,4
Frecuentemente	13	25,0	25,0	65,4
Siempre	18	34,6	34,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

#### GRÁFICO N°4

4. ¿Con qué frecuencia ud. comenta publicaciones en la red social Facebook?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°4 vemos que 18 personas de las encuestadas siempre comentan las publicaciones que se hace en Facebook, 18 personas a veces lo hacen, 13 lo hacen frecuentemente y 3 nunca comentan.

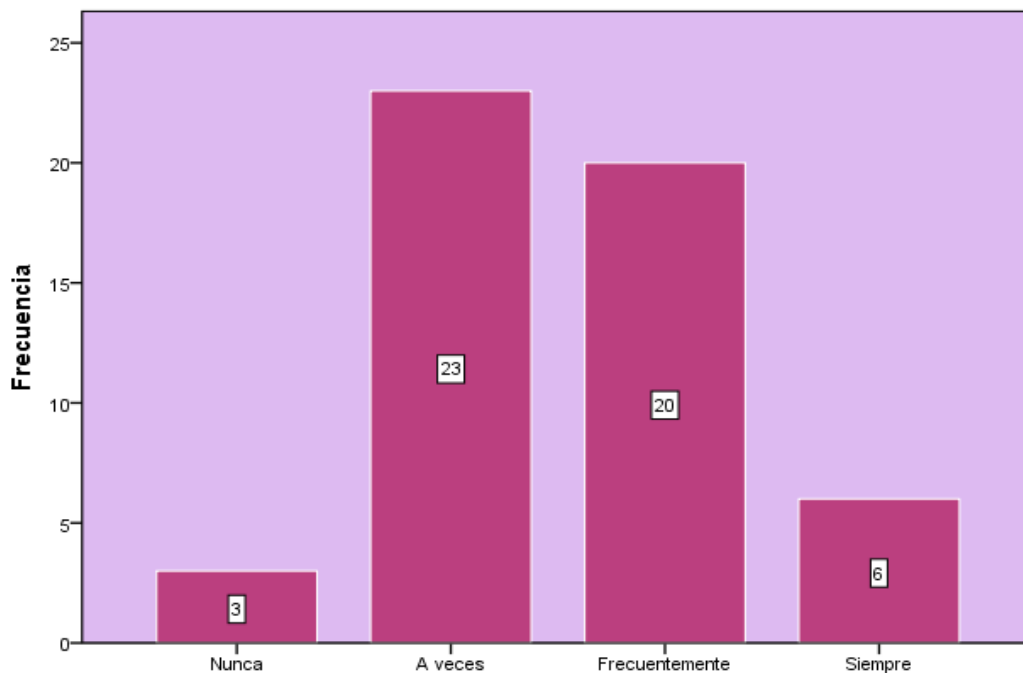
### CUADRO N°5

5. ¿A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,8	5,8	5,8
	A veces	23	44,2	44,2	50,0
	Frecuentemente	20	38,5	38,5	88,5
	Siempre	6	11,5	11,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°5

5. ¿A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones?



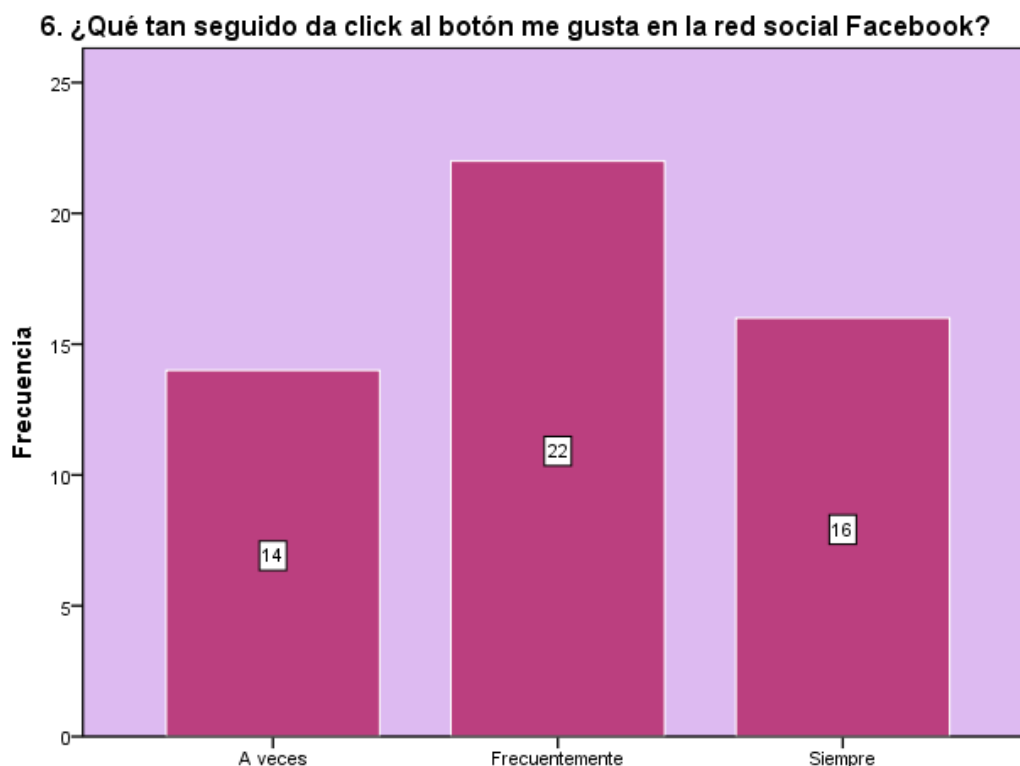
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico vemos que 23 personas de las encuestadas dijeron que a veces la información que reciben de Facebook les ayuda a tomar buenas decisiones, 20 personas les ayuda frecuentemente, 6 dijeron que siempre y 3 nunca.

## CUADRO N°6

6. ¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	26,9	26,9	26,9
	Frecuentemente	22	42,3	42,3	69,2
	Siempre	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## GRÁFICO N°6



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°6, nos muestra que 22 personas de las encuestadas dijeron que frecuentemente le dan clic al botón me gusta en Facebook, 16 personas, siempre y 14 personas a veces. Por lo que se concluye que más del 42.3% de los encuestados frecuentemente da me gusta a cualquier, video, promoción que le interese.

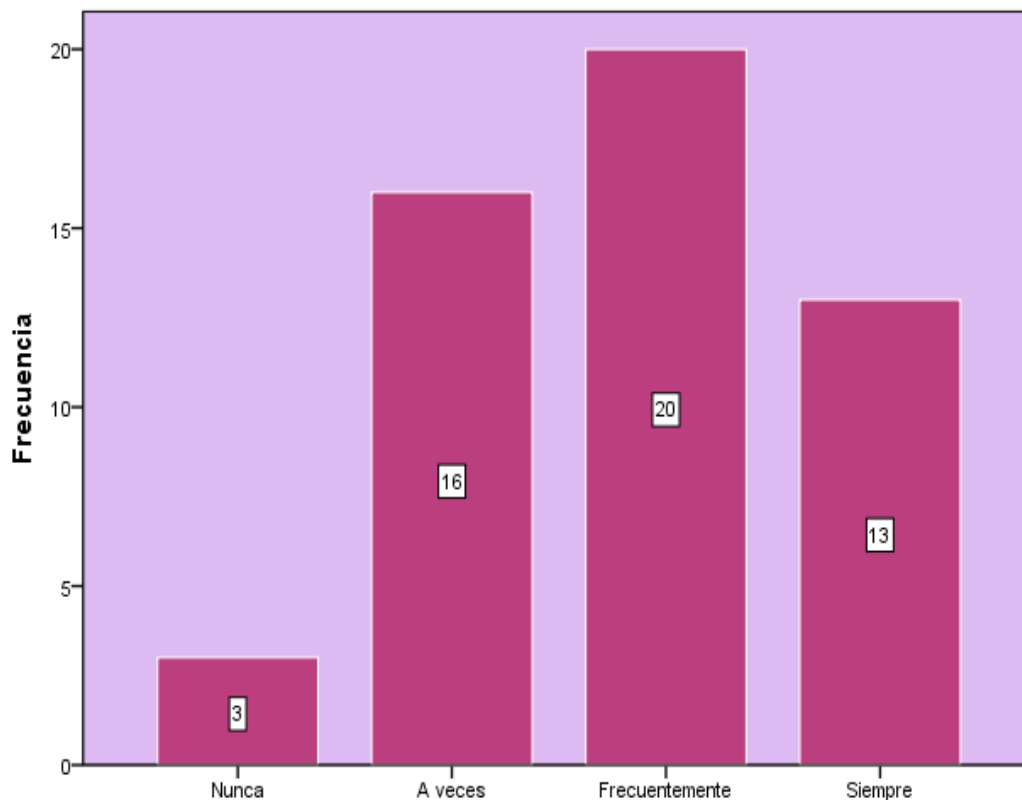
### CUADRO N°7

7. ¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	5,8	5,8	5,8
A veces	16	30,8	30,8	36,5
Frecuentemente	20	38,5	38,5	75,0
Siempre	13	25,0	25,0	100,0
Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°7

7. ¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico vemos N°7 notamos que 20 personas de las encuestadas dijeron que frecuentemente reciben notificaciones de las actividades que realizan en Facebook, 16 personas a veces, 13 siempre y 3 nunca reciben notificaciones.



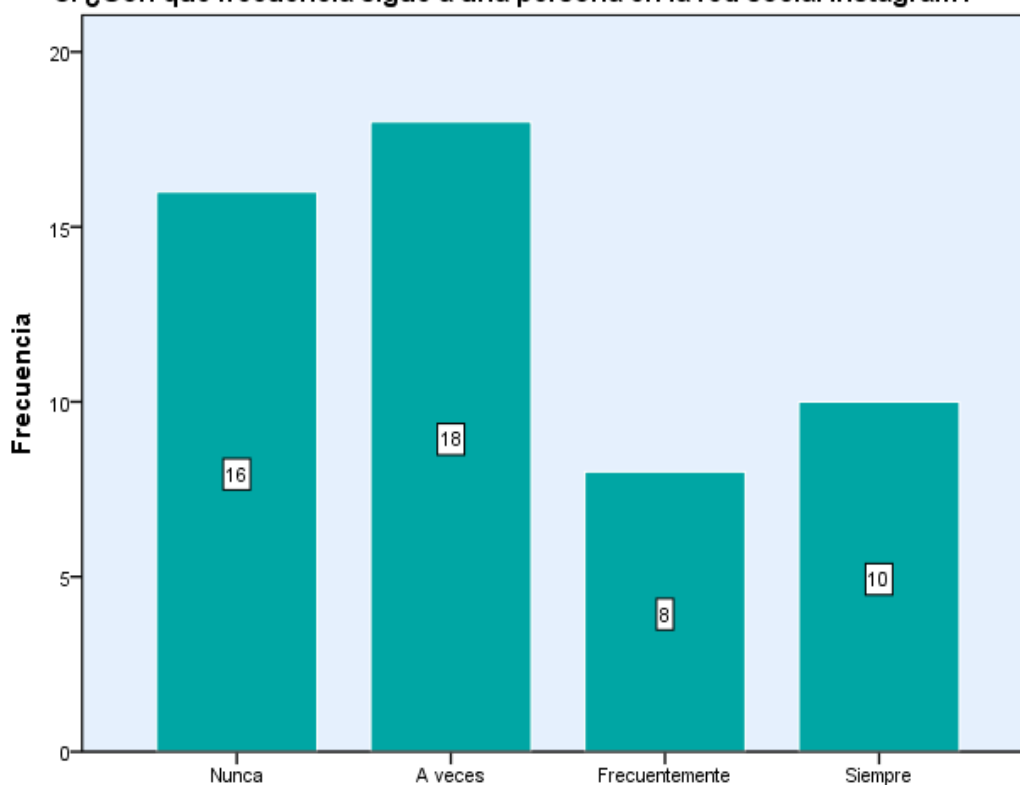
**CUADRO N°8**

**8. ¿Con qué frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	30,8	30,8	30,8
	A veces	18	34,6	34,6	65,4
	Frecuentemente	8	15,4	15,4	80,8
	Siempre	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°8**

**8. ¿Con qué frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram?**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico vemos N°8 vemos que 18 personas a veces siguen a otra persona en Instagram, 16 personas nunca, 10 siempre y 8 frecuentemente lo hacen. Se puede deducir de este grafico que el 30.8% no tienen Instagram.

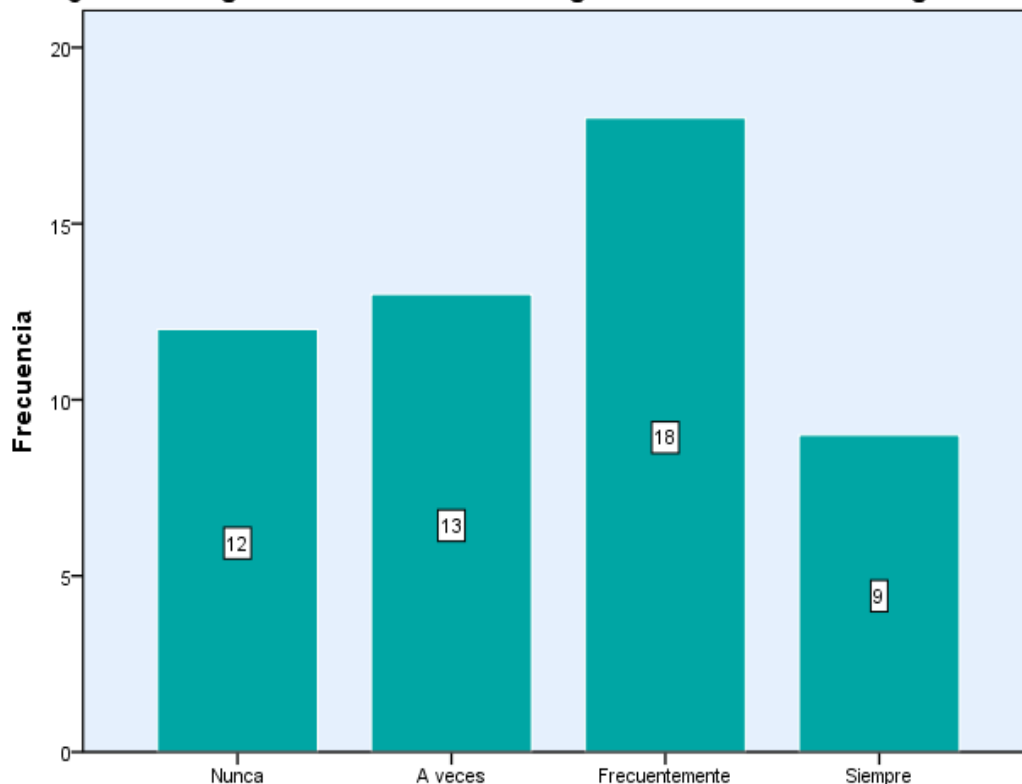
### CUADRO N°9

9. ¿Qué tan seguido da Clic al botón me gusta en la red social Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	23,1	23,1	23,1
	A veces	13	25,0	25,0	48,1
	Frecuentemente	18	34,6	34,6	82,7
	Siempre	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°9

9. ¿Qué tan seguido da Click al botón me gusta en la red social Instagram?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°9 vemos que 18 personas de las encuestadas le dan clic al botón me gusta en Instagram, 13 personas a veces, 12 nunca y 9 siempre.

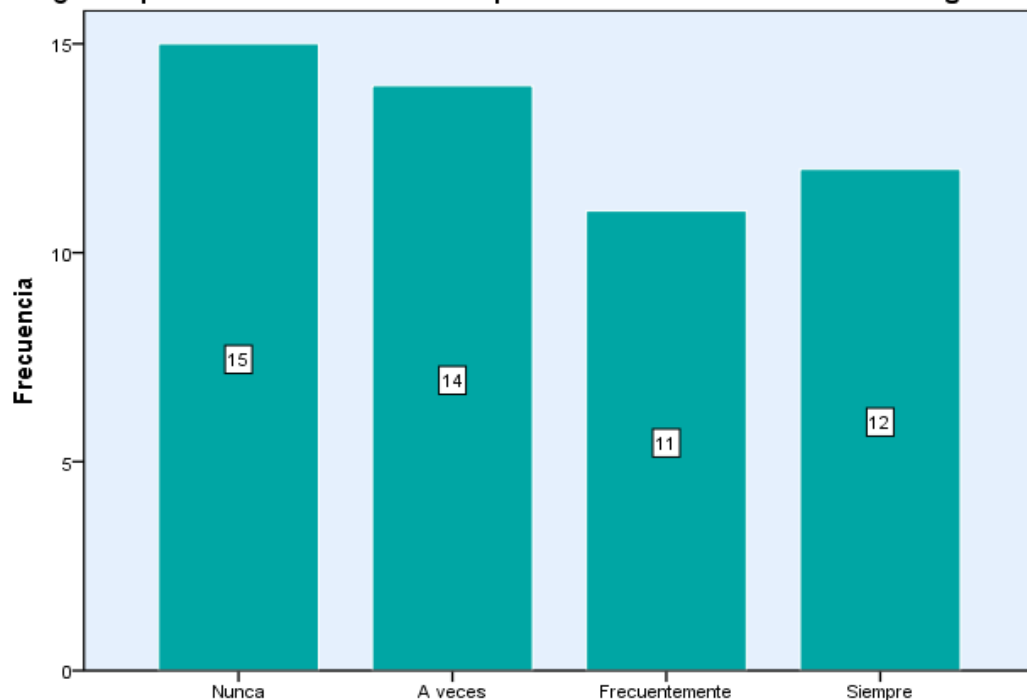
### CUADRO N°10

10. ¿Con qué frecuencia Ud. Comenta publicaciones en la red social Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	15	28,8	28,8	28,8
A veces	14	26,9	26,9	55,8
Frecuentemente	11	21,2	21,2	76,9
Siempre	12	23,1	23,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°10

10. ¿Con qué frecuencia ud. comenta publicaciones en la red social Instagram?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico vemos que 15 personas nunca comentan las publicaciones de Instagram, 14 personas lo hacen a veces, 12 siempre y 11 frecuentemente. En un 28.8% de los encuestados nunca comenta en Instagram.

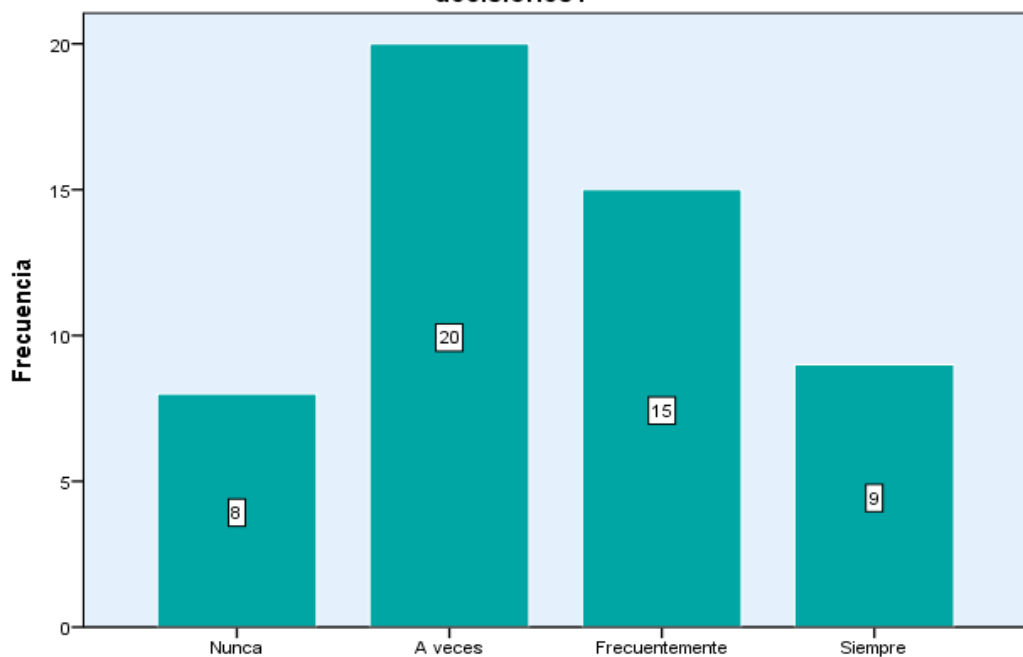
**CUADRO N°11**

**11. ¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	8	15,4	15,4	15,4
A veces	20	38,5	38,5	53,8
Frecuentemente	15	28,8	28,8	82,7
Siempre	9	17,3	17,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°11**

**11. ¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°11 muestra que a 20 personas encuestadas Instagram les ayuda a tomar buenas decisiones, a 15 personas frecuentemente, a 9 siempre y a 8 nunca.

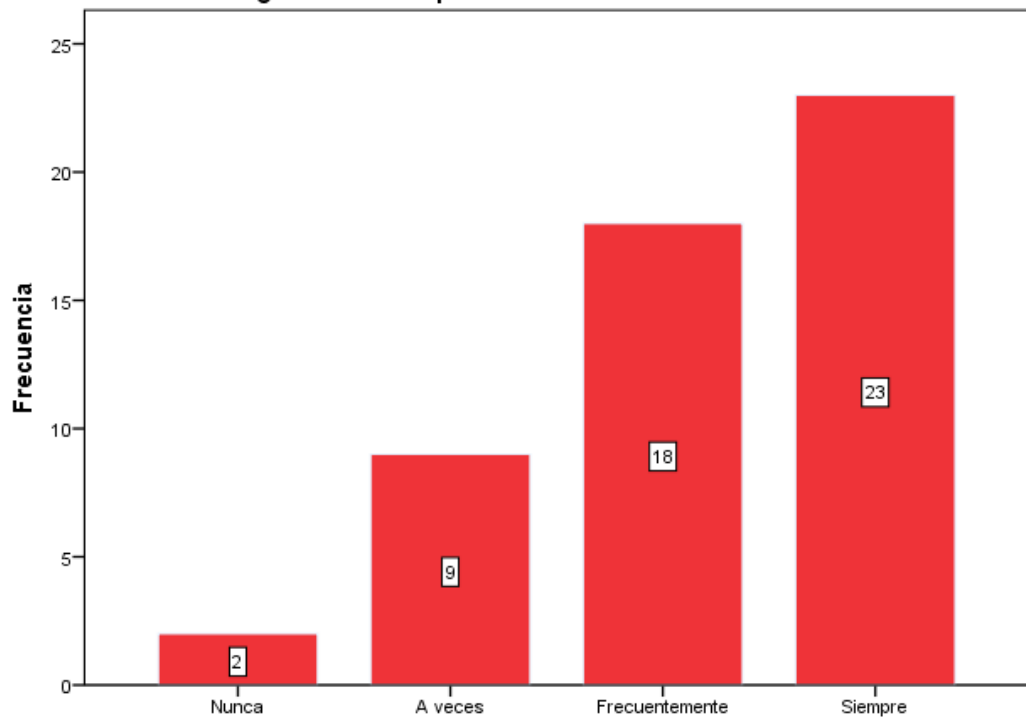
## CUADRO N°12

### 12. ¿A menudo reproduce videos en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	A veces	9	17,3	17,3	21,2
	Frecuentemente	18	34,6	34,6	55,8
	Siempre	23	44,2	44,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## GRÁFICO N°12

### 12. ¿A menudo reproduce videos en YouTube?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°12 vemos que 23 personas de las encuestadas siempre reproducen videos en YouTube, 18 lo hace frecuentemente, 9 a veces y 2 nunca.

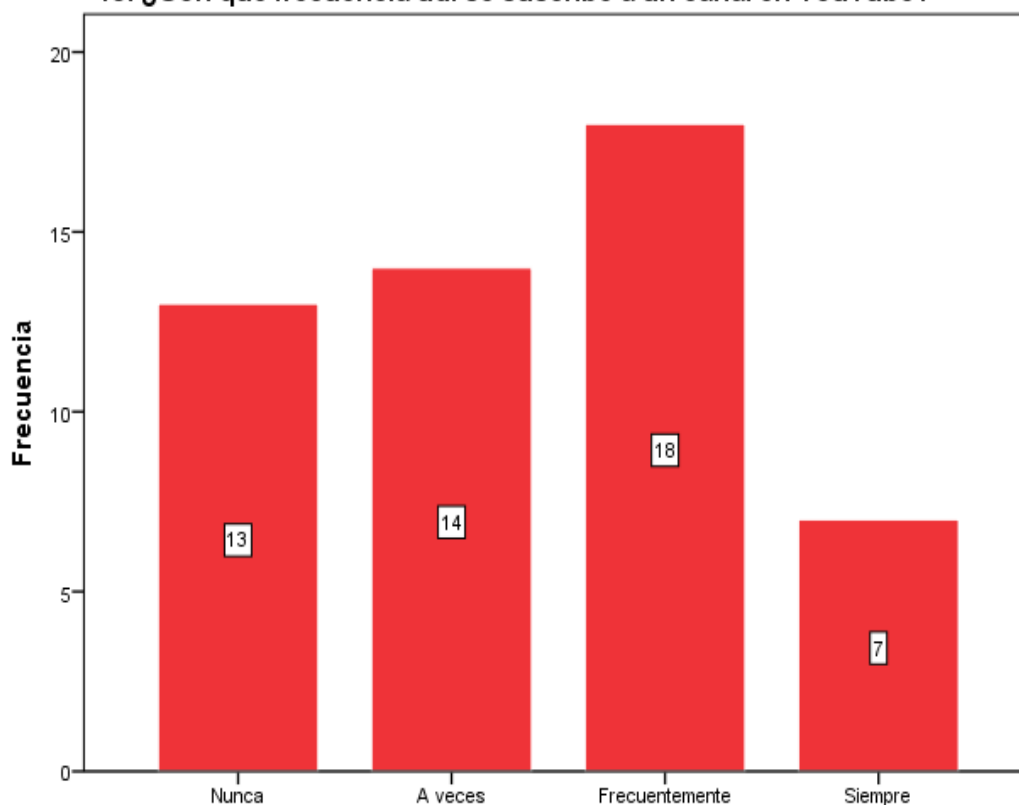
**CUADRO N°13**

**13. ¿Con qué frecuencia Ud. se suscribe a un canal en YouTube?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	25,0	25,0	25,0
	A veces	14	26,9	26,9	51,9
	Frecuentemente	18	34,6	34,6	86,5
	Siempre	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°13**

**13. ¿Con qué frecuencia ud. se suscribe a un canal en YouTube?**



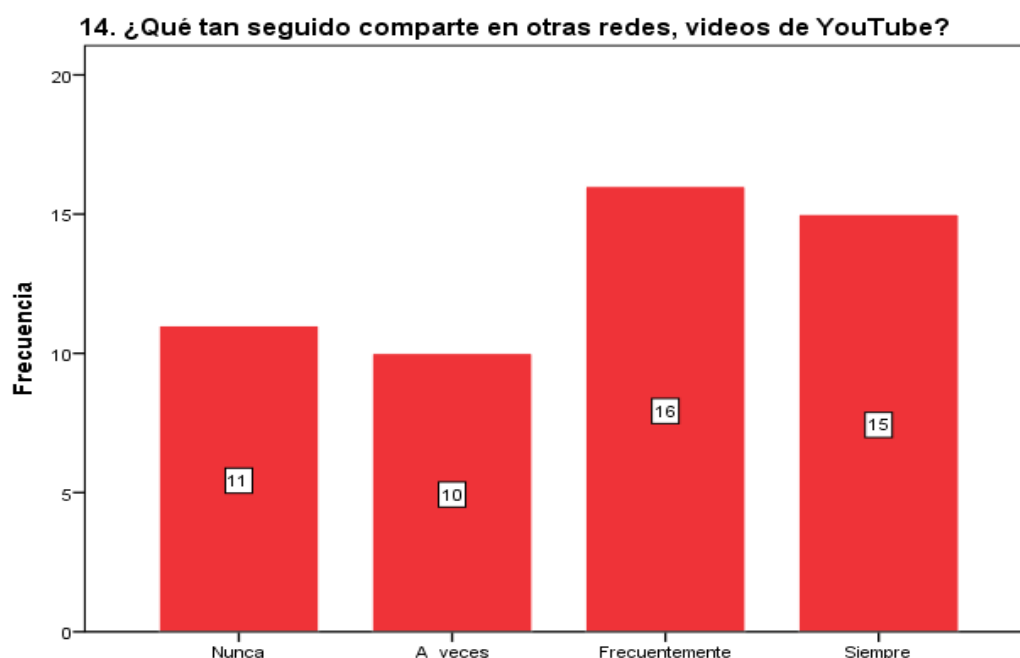
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°13 vemos que 18 personas frecuentemente se suscriben a canales en YouTube, 14 personas a veces, 13 personas nunca y 7 personas lo hacen siempre. Con el cual se puede deducir que las personas reproducen videos en YouTube pero que no se suscriben a canales a menudo.

**CUADRO N°14**

**14. ¿Qué tan seguido comparte en otras redes, videos de YouTube?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	21,2	21,2	21,2
	A veces	10	19,2	19,2	40,4
	Frecuentemente	16	30,8	30,8	71,2
	Siempre	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°14**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°14 vemos que 16 personas comparten videos de YouTube frecuentemente, 15 lo hacen siempre, 11 nunca y 10 a veces. Con este cuadro también se deduce que las personas reproducen videos y además si les gusta lo comparten en alguna red social.

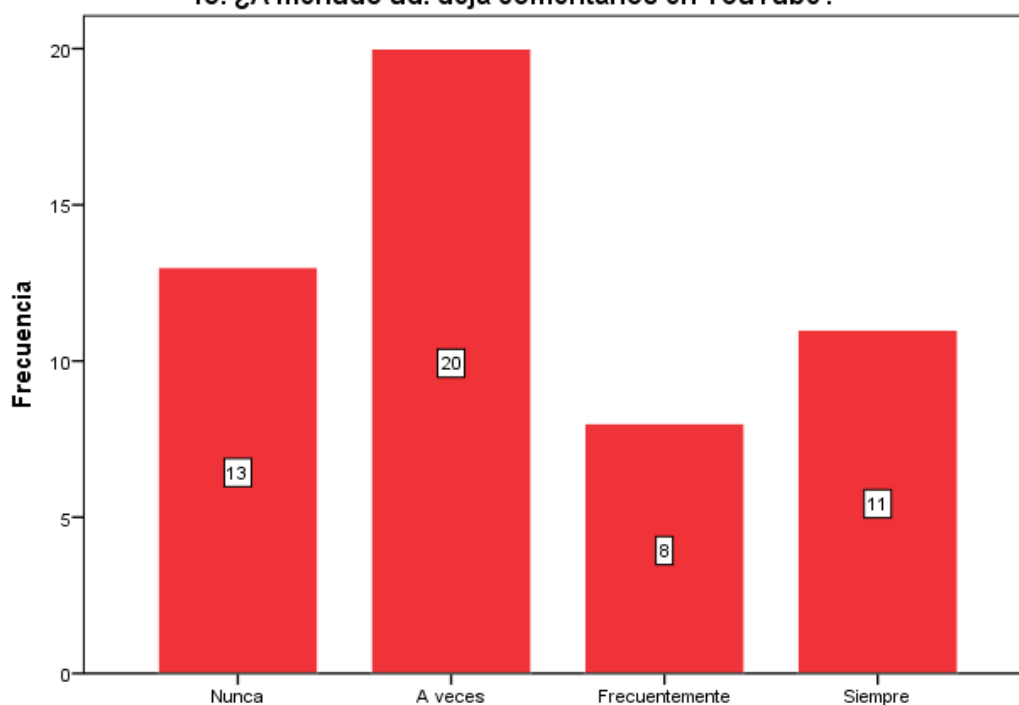
### CUADRO N°15

#### 15. ¿A menudo Ud. Deja comentarios en YouTube?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	25,0	25,0	25,0
	A veces	20	38,5	38,5	63,5
	Frecuentemente	8	15,4	15,4	78,8
	Siempre	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°15

#### 15. ¿A menudo ud. deja comentarios en YouTube?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°15 nos muestra que 20 personas a veces dejan comentarios en YouTube, 13 nunca lo hace, 11 siempre y 8 frecuentemente. Son muy pocos de los que reproducen videos que les dejen comentario a ello.



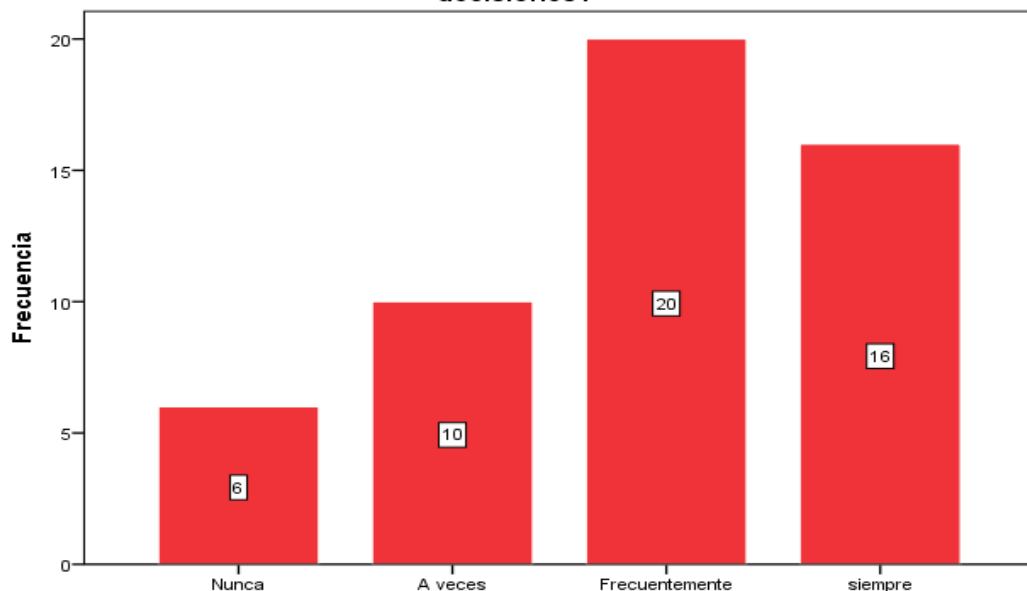
### CUADRO N°16

16. ¿A menudo la información que recibe de YouTube le ayuda a tomar buenas decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	11,5	11,5	11,5
	A veces	10	19,2	19,2	30,8
	Frecuentemente	20	38,5	38,5	69,2
	Siempre	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°16

16. ¿A menudo la información que recibe de YouTube le ayuda a tomar buenas decisiones?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°16 nos muestra que 15 personas siempre la información que recibe de YouTube le ayuda a tomar buenas decisiones, 20 lo hace frecuentemente, 10 a veces y 5 nunca. Por lo que podemos decir que el 38.5% de los clientes toma buenas decisiones al reproducir los videos en YouTube.

## VARIABLE DEPENDIENTE

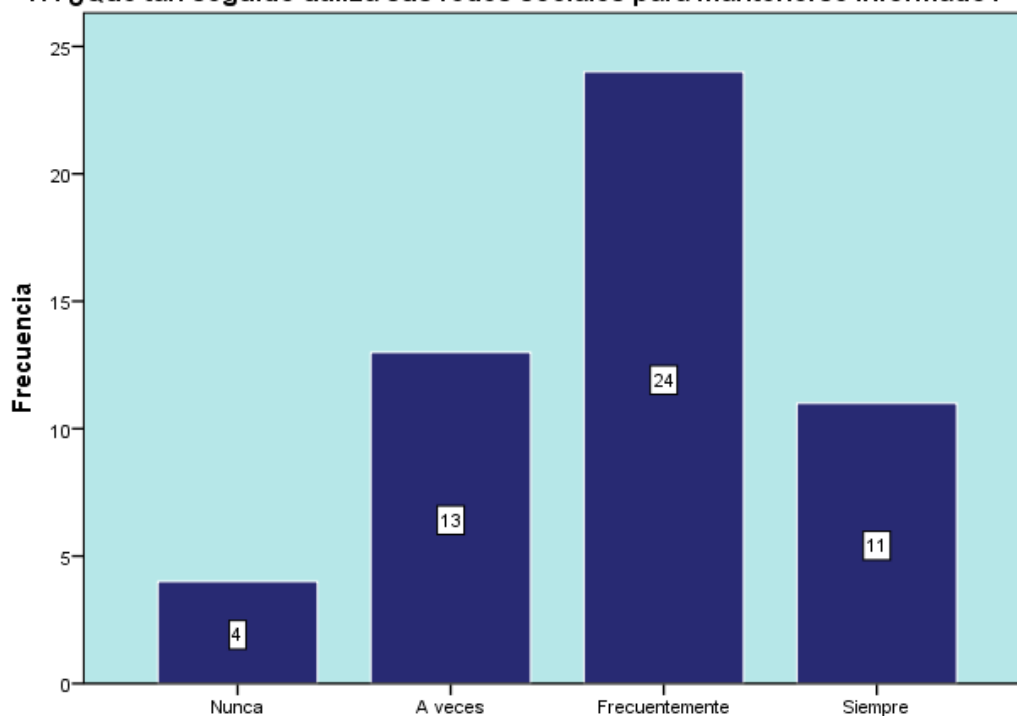
**CUADRO N°17**

**17. ¿Qué tan seguido utiliza sus redes sociales para mantenerse informado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	7,7	7,7	7,7
	A veces	13	25,0	25,0	32,7
	Frecuentemente	24	46,2	46,2	78,8
	Siempre	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°17**

**17. ¿Qué tan seguido utiliza sus redes sociales para mantenerse informado?**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°17 nos muestra que 24 personas dicen que frecuentemente usan las redes sociales para mantenerse informado, 13 a veces, 10 personas siempre y 4 personas nunca las redes sociales les mantiene informado.

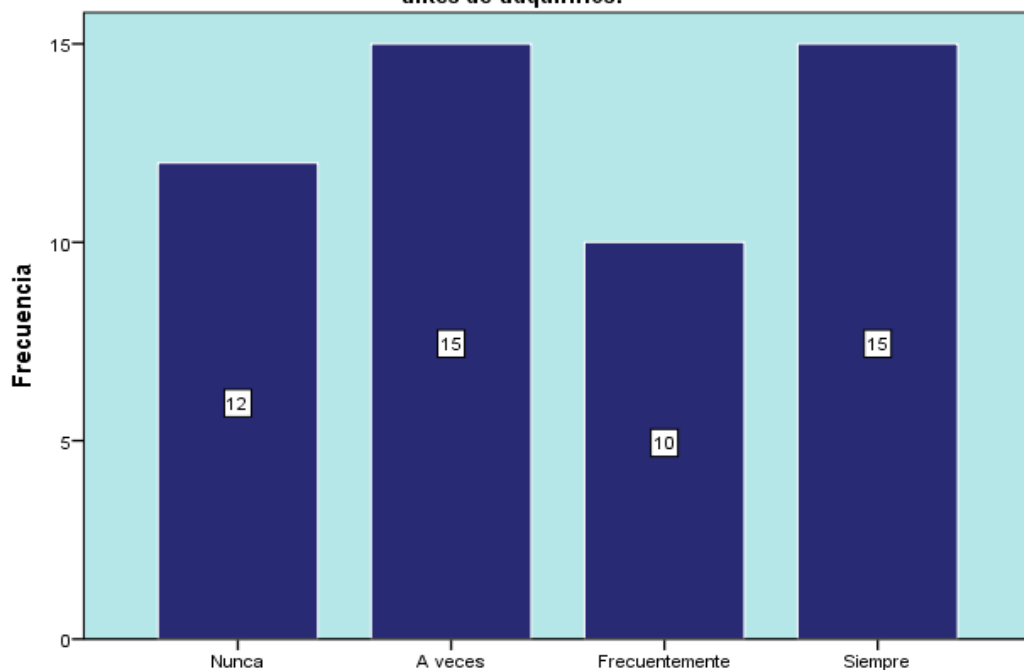
### CUADRO N°18

**18. ¿A menudo Ud. se informa en las redes sociales sobre futuros lanzamientos tecnológicos antes de adquirirlos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	23,1	23,1	23,1
	A veces	15	28,8	28,8	51,9
	Frecuentemente	10	19,2	19,2	71,2
	Siempre	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°18

**18. ¿A menudo Ud. se informa en las redes sociales sobre futuros lanzamientos tecnológicos antes de adquirirlos?**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°18 nos muestra que 15 personas siempre se informan de los futuros lanzamientos tecnológicos por medio de las redes sociales para adquirirlos, 10 lo hace frecuentemente, 15 a veces y 12 nunca.

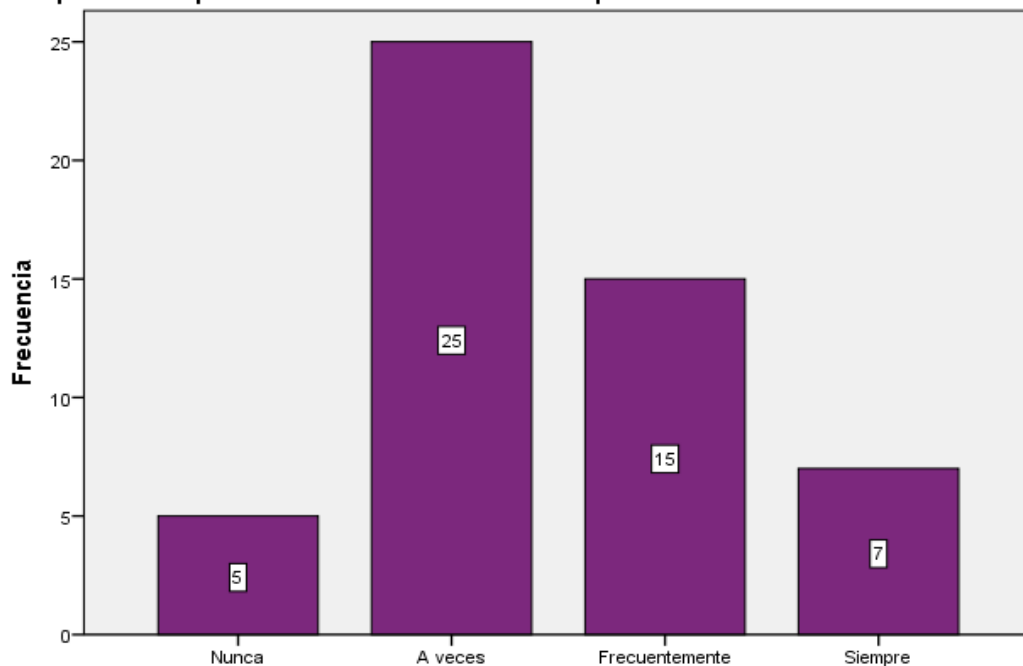
**CUADRO N°19**

**19. ¿Qué tan frecuente sus decisiones de compra se ven influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	A veces	25	48,1	48,1	57,7
	Frecuentemente	15	28,8	28,8	86,5
	Siempre	7	13,5	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°19**

**19. ¿Qué tan frecuente sus decisiones de compra se ven influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de redes sociales?**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°19 nos muestra que 25 personas a veces sus decisiones se ven influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de las redes sociales, 15 lo hacen frecuentemente, 7 siempre y 5 nunca.

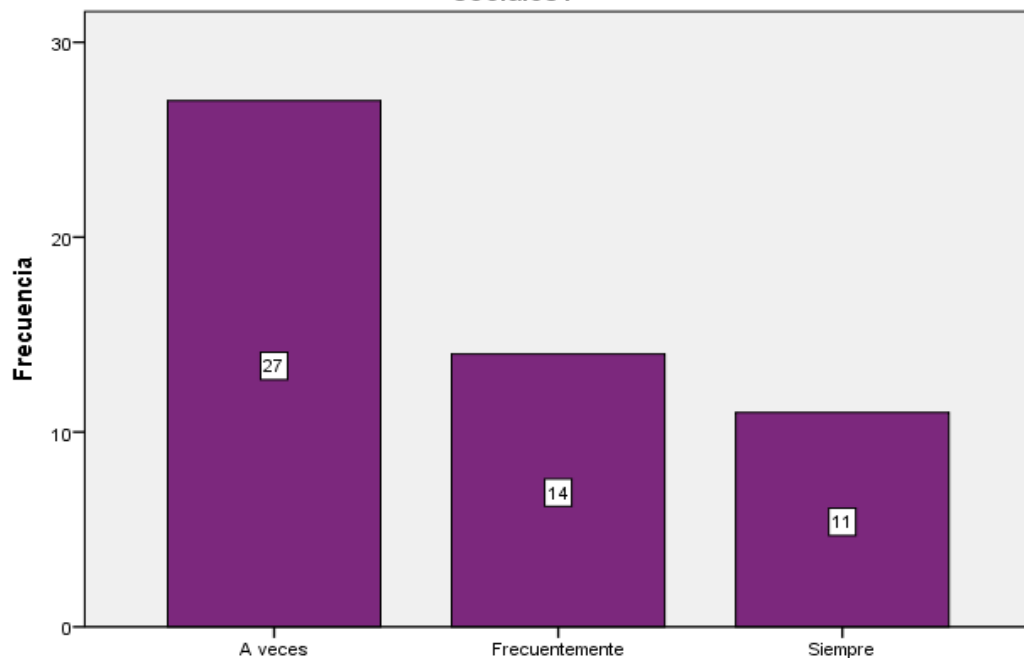
## CUADRO N°20

20. ¿Con qué frecuencia se comunica con su familia a través de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	27	51,9	51,9	51,9
	Frecuentemente	14	26,9	26,9	78,8
	Siempre	11	21,2	21,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## GRÁFICO N°20

20. ¿Con qué frecuencia se comunica con su familia a través de las redes sociales?



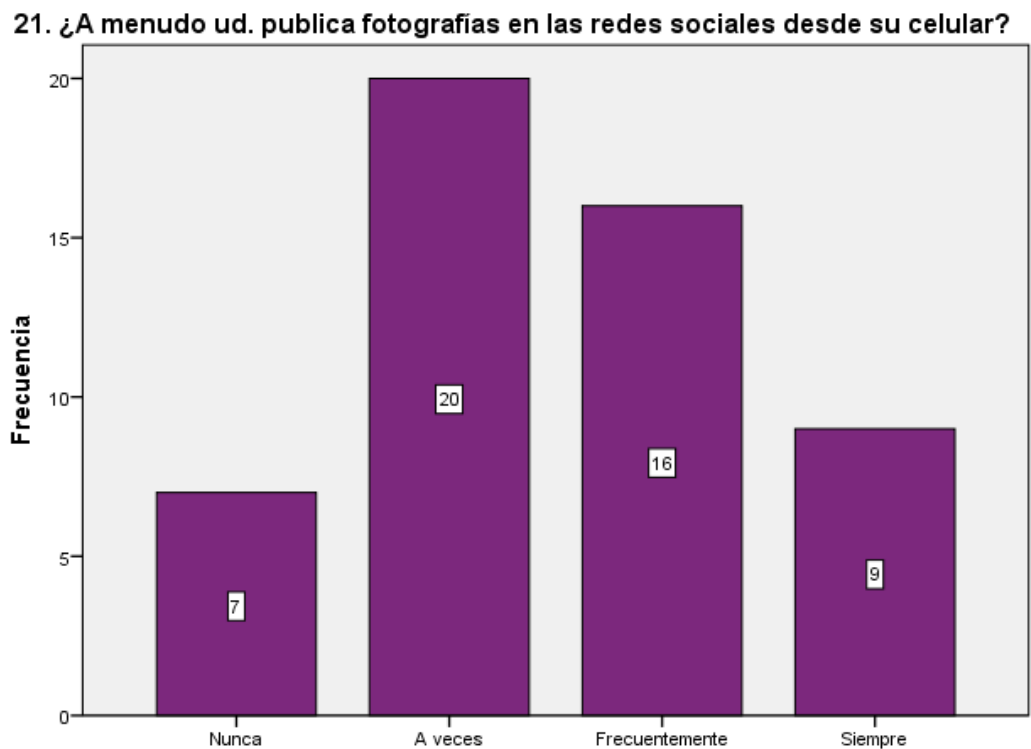
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** en el gráfico N°20 nos muestra que 27 personas a veces se comunican con su familia a través de las redes sociales 14 personas lo hacen frecuentemente y 11 siempre.

**CUADRO N°21**

**21. ¿A menudo Ud. publica fotografías en las redes sociales desde su celular?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,5	13,5	13,5
	A veces	20	38,5	38,5	51,9
	Frecuentemente	16	30,8	30,8	82,7
	Siempre	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°21**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°21 nos muestra que 20 personas a veces publican fotografías desde sus celulares, 16 personas lo hacen frecuentemente, 9 siempre y 7 nunca.

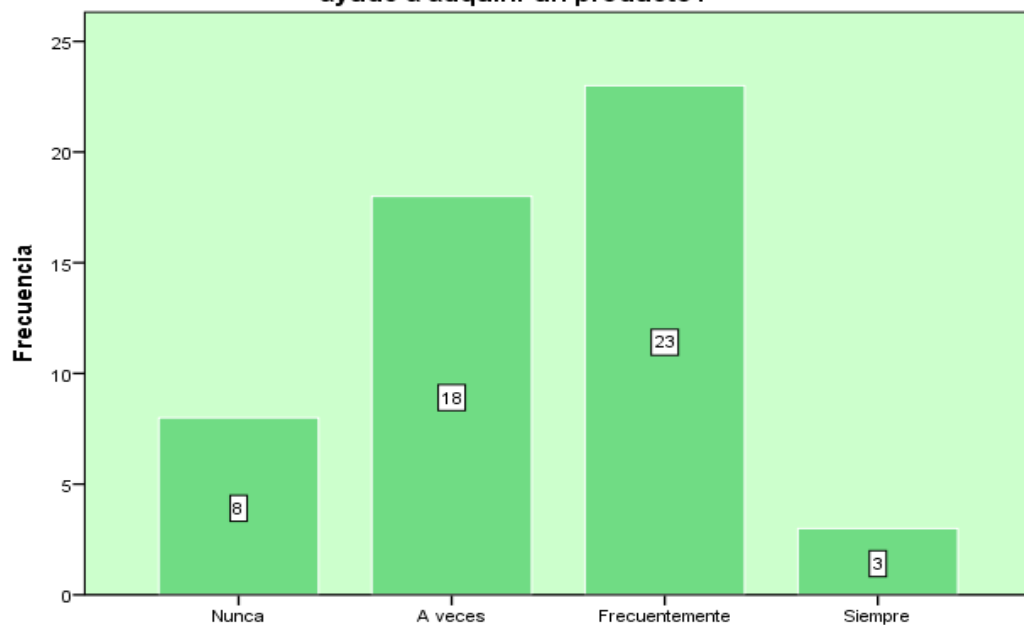
## CUADRO N°22

22. ¿Qué tan seguido dentro de las redes sociales encuentra información que le ayude a adquirir un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,4	15,4	15,4
	A veces	18	34,6	34,6	50,0
	Frecuentemente	23	44,2	44,2	94,2
	Siempre	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## GRÁFICO N°22

22. ¿Qué tan seguido dentro de las redes sociales encuentra información que le ayude a adquirir un producto?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°22 nos muestra que 23 personas frecuentemente encuentran información en las redes sociales que les ayuda a adquirir un producto, 16 personas a veces encuentran información, 8 nunca y 3 siempre. Por lo que se puede deducir que 44.2% de las personas frecuentemente encuentran información que les ayuda a adquirir un producto.

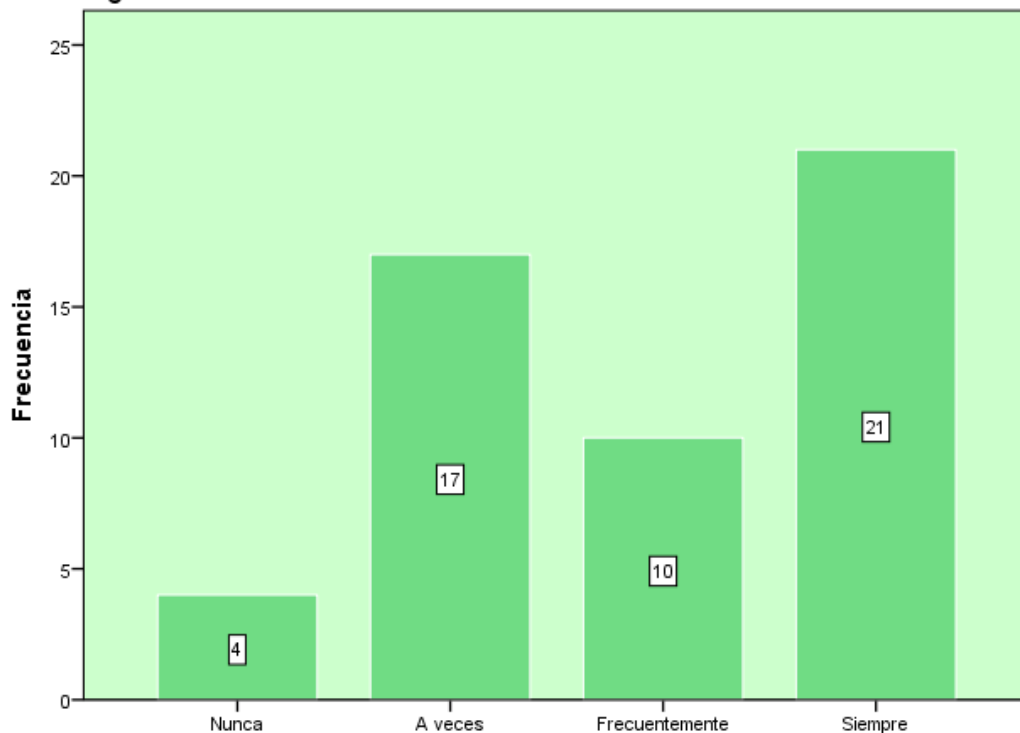
**CUADRO N°23**

**23. ¿A menudo se siente cómodo haciendo uso de las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	7,7	7,7	7,7
	A veces	17	32,7	32,7	40,4
	Frecuentemente	10	19,2	19,2	59,6
	Siempre	21	40,4	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°23**

**23. ¿A menudo se siente cómodo haciendo uso de las redes sociales?**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°23 nos muestra que 21 personas siempre se sienten cómodos haciendo uso de las redes sociales, 17 personas a veces, 10 frecuentemente y 4 nunca. Lo cual significa que el 40.4% de los encuestados se sienten satisfechos al hacer uso de las redes sociales.



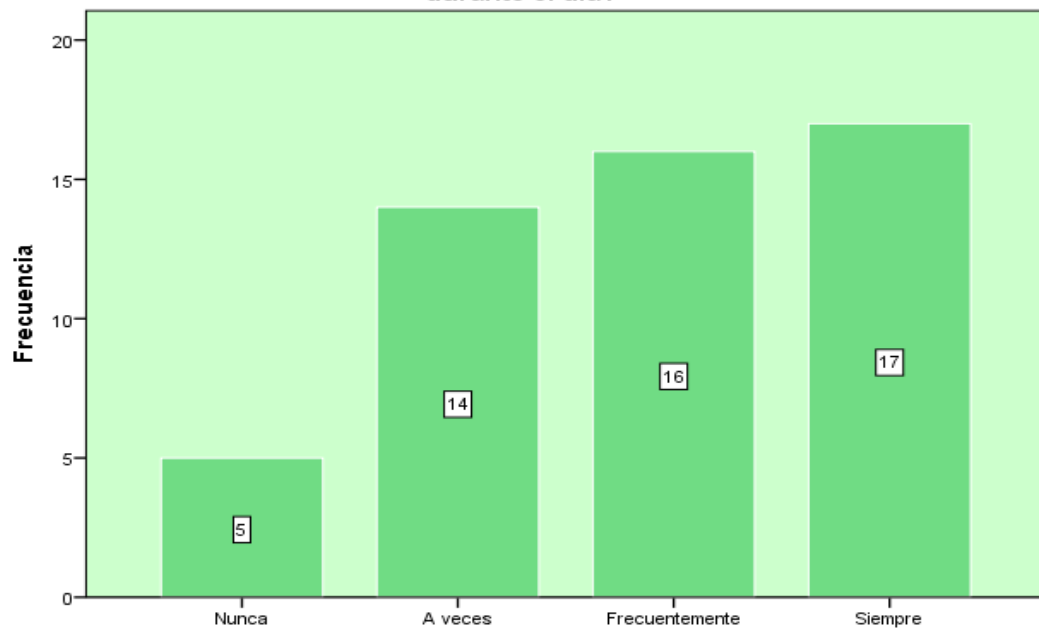
### CUADRO N°24

24. ¿A menudo utiliza las redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	A veces	14	26,9	26,9	36,5
	Frecuentemente	16	30,8	30,8	67,3
	Siempre	17	32,7	32,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°24

24. ¿A menudo utiliza las redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°24 nos muestra que 17 personas siempre utilizan las redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día, 16 personas frecuentemente, 14 a veces y 5 nunca.

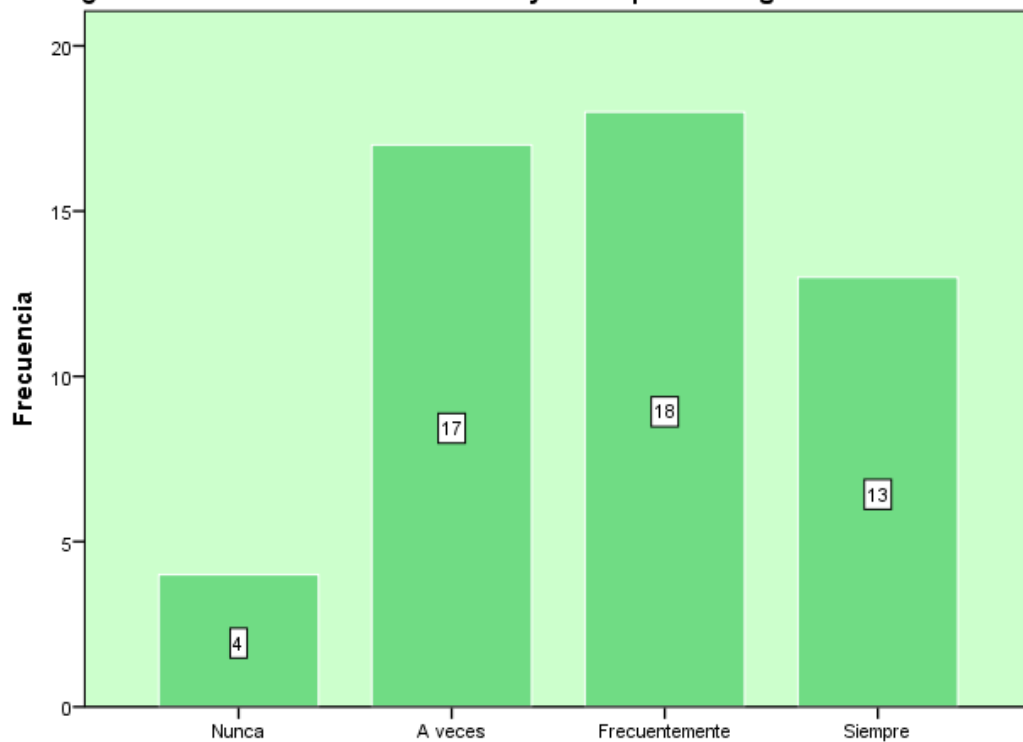
**CUADRO N°25**

**25. ¿A menudo las redes sociales influyen en que ud tenga una vida sana?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	7,7	7,7	7,7
	A veces	17	32,7	32,7	40,4
	Frecuentemente	18	34,6	34,6	75,0
	Siempre	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°25**

**25. ¿A menudo las redes sociales influyen en que ud tenga una vida sana?**



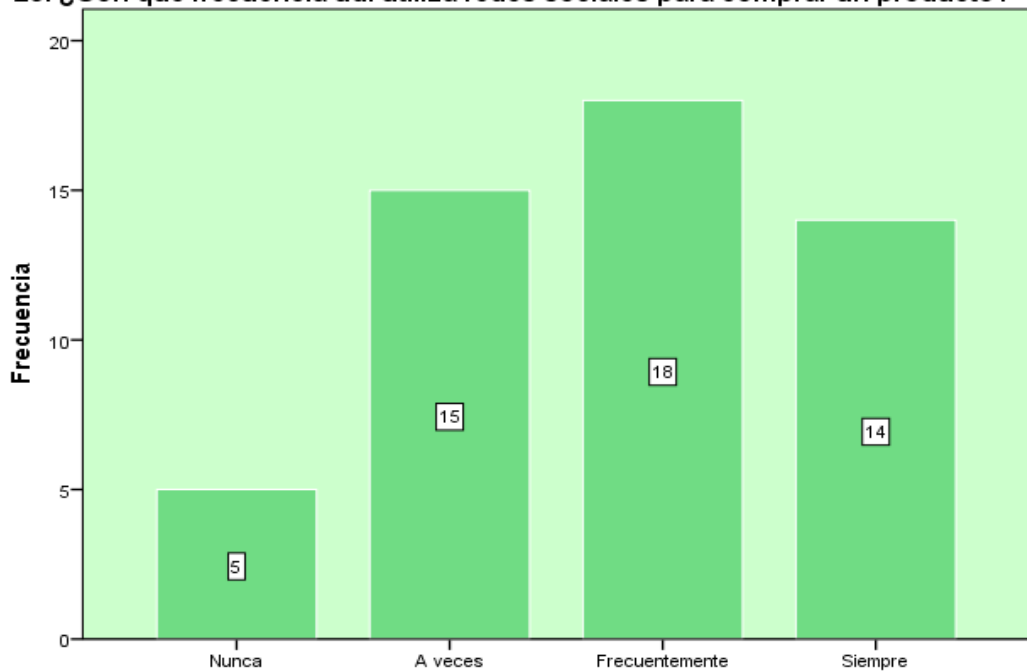
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°25 nos muestra que 18 personas dicen que frecuentemente las redes sociales influyen a que tenga una vida sana, 17 a veces, 13 siempre y 4 nunca.

**CUADRO N°26**

26. ¿Con qué frecuencia Ud. Utiliza redes sociales para comprar un producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	A veces	15	28,8	28,8	38,5
	Frecuentemente	18	34,6	34,6	73,1
	Siempre	14	26,9	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°26**

26. ¿Con qué frecuencia ud. utiliza redes sociales para comprar un producto?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°26 nos muestra que 18 personas frecuentemente utilizan las redes sociales para comprar un producto, 14 personas lo hacen siempre, 15 a veces y 5 nunca.

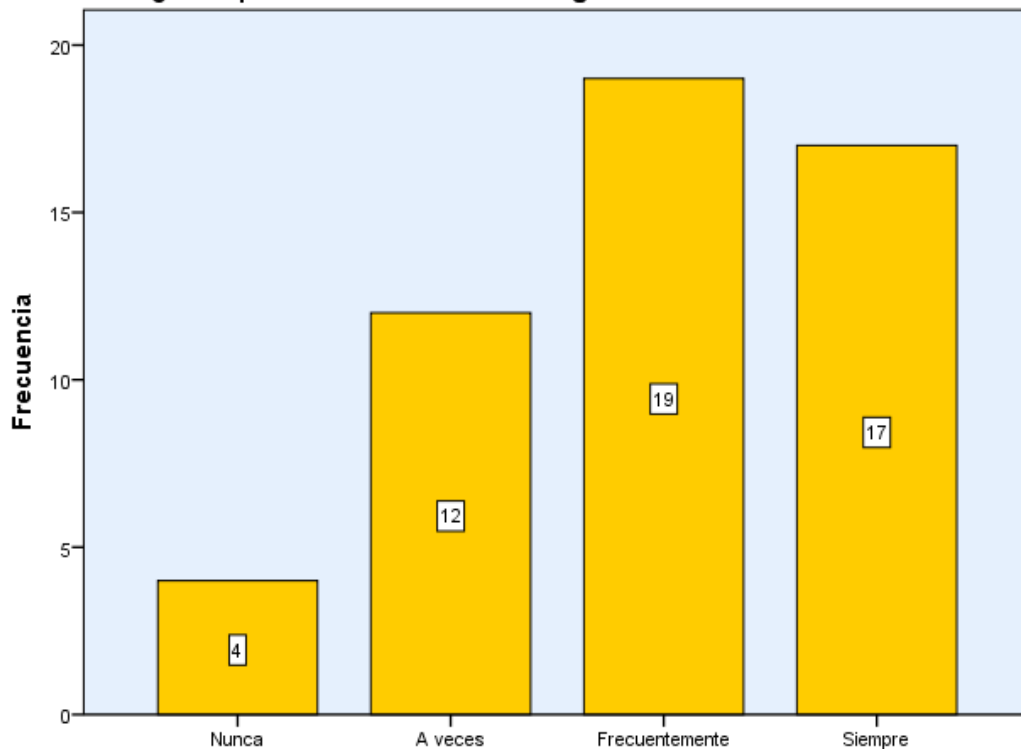
## CUADRO N° 27

27. ¿Con qué frecuencia al día Ud. Ingresa a las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	7,7	7,7	7,7
	A veces	12	23,1	23,1	30,8
	Frecuentemente	19	36,5	36,5	67,3
	Siempre	17	32,7	32,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

## GRÁFICO N°27

27. ¿Con qué frecuencia al día ud. ingresa a las redes sociales?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°27 nos muestra que 19 personas dicen que frecuentemente ingresan a las redes sociales, 17 personas lo hacen siempre, 12 a veces y 4 nunca. El cual significa que un 36.5% de los encuestados para siempre en las redes sociales.

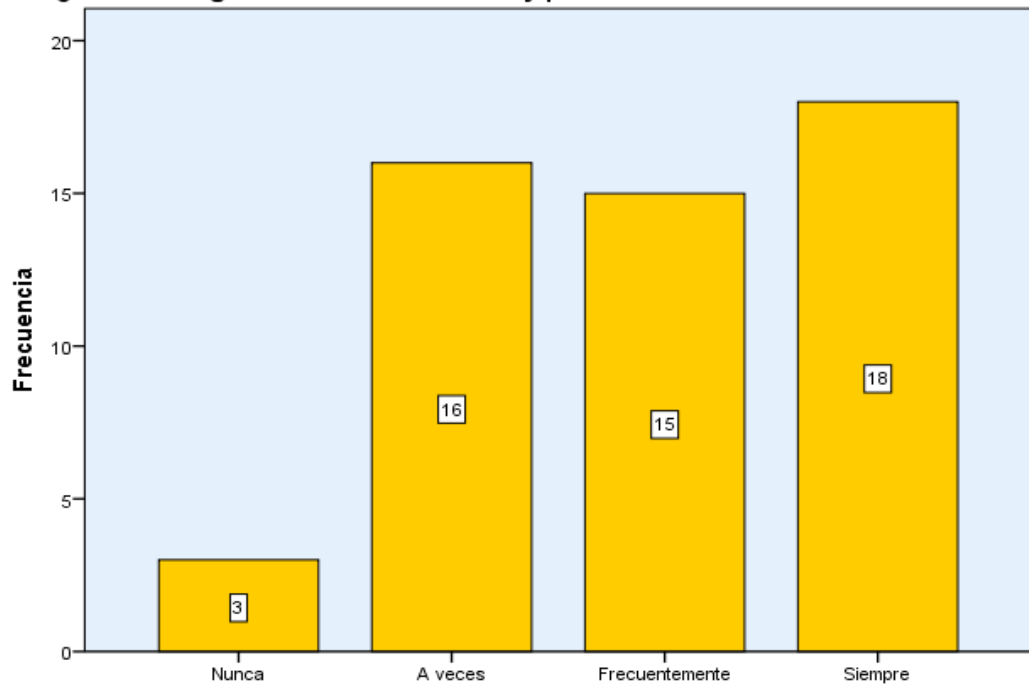
### CUADRO N°28

28. ¿Qué tan seguido encuentra ofertas y promociones en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,8	5,8	5,8
	A veces	16	30,8	30,8	36,5
	Frecuentemente	15	28,8	28,8	65,4
	Siempre	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°28

28. ¿Qué tan seguido encuentra ofertas y promociones en sus redes sociales?



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°28 nos muestra que 18 personas encuentran siempre ofertas y promociones en sus redes sociales, 15 personas frecuentemente, 16 a veces y 3 nunca. Un 34.6% de los encuestados siempre encuentran promociones y ofertas en sus redes sociales.

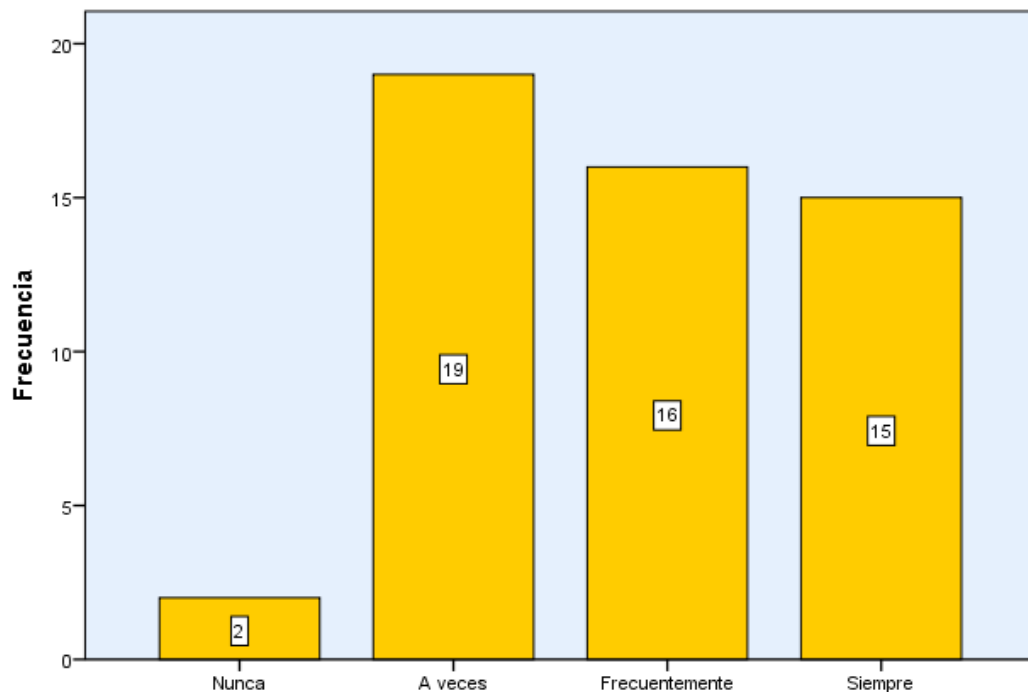
### CUADRO N°29

**29. ¿Con qué frecuencia transfiere información a otras personas a través de las redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,8	3,8	3,8
	A veces	19	36,5	36,5	40,4
	Frecuentemente	16	30,8	30,8	71,2
	Siempre	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

### GRÁFICO N°29

**29. ¿Con qué frecuencia transfiere información a otras personas a través de las redes sociales?**



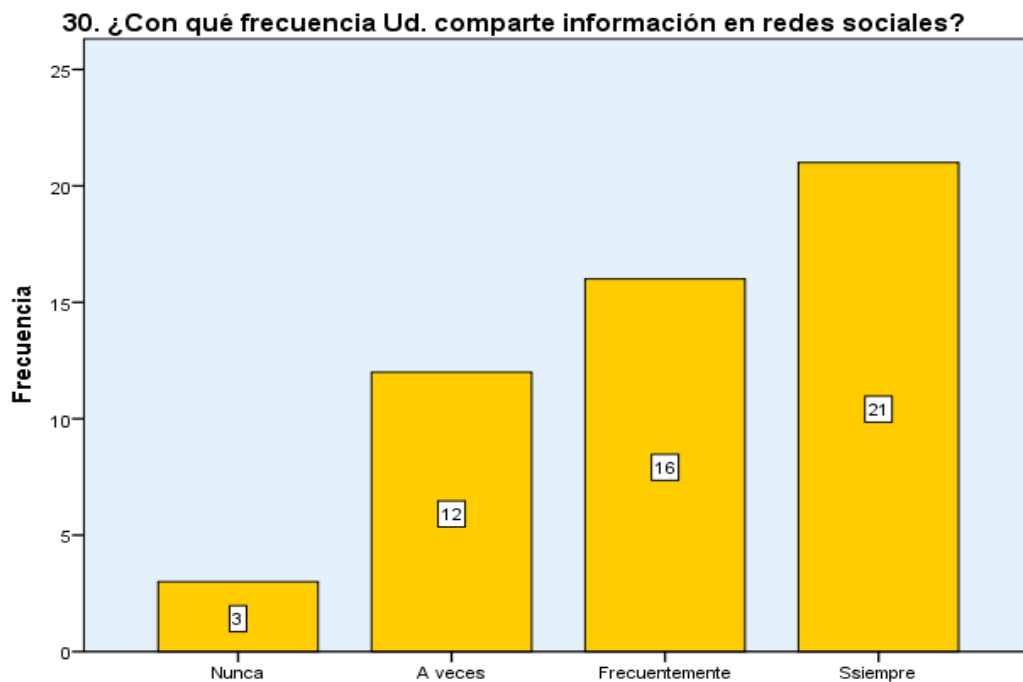
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°29 nos muestra que 19 personas a veces transfieren información a través de sus redes sociales, 16 frecuentemente, 15 siempre y 2 nunca, el cual quiere decir que 3.8% de los encuestados no usan este icono de transferir información.

**CUADRO N°30**

**30. ¿Con qué frecuencia Ud. Comparte información en redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,8	5,8	5,8
	A veces	12	23,1	23,1	28,8
	Frecuentemente	16	30,8	30,8	59,6
	Siempre	21	40,4	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

**GRÁFICO N°30**



**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** el gráfico N°29 nos muestra que 21 personas siempre comparten información por las redes sociales, 16 frecuentemente, 12 a veces y 3 nunca.

## 4.2 Contratación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis.

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de PEARSON(r) empleando el software SSPS (VERSION 22.0), ingresando los datos de las variables: Redes Sociales y Decisión de Compra, así como las dimensiones de ambas variables.

### INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DE CORRELACIÓN DE

VALOR O GRADO "r"	INTERPRETACIÓN
$\pm 1.00$	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De $\pm 0.90$ a $\pm 0.99$	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De $\pm 0.70$ a $\pm 0.89$	Correlación alta (positiva o negativa)
De $\pm 0.40$ a $\pm 0.69$	Correlación moderada (positiva o negativa)
De $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Correlación baja (positiva o negativa)
De $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: Elaboración propia

### PEARSON

#### A. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

- **Hi:** Las redes sociales digitales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.
- **Ho:** Las redes sociales digitales no influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.

		REDES SOCIALES DIGITALES	DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
REDES SOCIALES DIGITALES	Coeficiente de correlación	1	,830**
	Sig.(bilateral)	.	,000
	N	52	52
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,830**	1
	Sig.(bilateral)	,000	.
	N	52	52
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			



### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva alta, entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor, con una correlación de 0.830; en tal sentido se **APRUEBA** la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco – 2017

### B. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

#### a. Dimensión 1: Facebook

- **Hi:** Facebook influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.
- **Ho:** Facebook no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.

Correlaciones			
		Decisión de Compra del Consumidor	Facebook
Decisión de Compra del Consumidor	Correlación de Pearson	1	.804**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	52	52
Facebook	Correlación de Pearson	.804**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	52	52
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva alta, entre Facebook y la decisión de compra del consumidor, con una correlación de 0.804; en tal sentido se **APRUEBA** la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre Facebook y la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco - 2017

### b. Dimensión 2: Instagram

- **Hi:** Instagram influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.
- **Ho:** Instagram no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.

Correlaciones			
		Decisión de Compra del Consumidor	Instagram
Decisión de Compra del Consumidor	Correlación de Pearson	1	.641**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	52	52
Instagram	Correlación de Pearson	.641**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	52	52
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre Instagram y la decisión de compra del consumidor, con una correlación de 0.641; en tal sentido se **APRUEBA** la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre Instagram y la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco – 2017.

### c. Dimensión 3: YouTube

- **Hi:** YouTube influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.
- **Ho:** YouTube no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.

Correlaciones			
		decisión de compra del consumidor	YouTube
Decisión de Compra del Consumidor	Correlación de Pearson	1	.563**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	52	52
YouTube	Correlación de Pearson	.563**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	52	52
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que existe una correlación positiva moderada, entre YouTube y la decisión de compra del consumidor, con una correlación de 0.563; en tal sentido se **APRUEBA** la hipótesis de investigación donde si existe influencia entre YouTube y la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco – 2017.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### **5.1. SOBRE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES DIGITALES.**

**Opinión de tesista:** según Priscila Alexandra Pazmiño Benavides en su tesis titulado “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito”. Llego a una de las conclusiones internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de la vida de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar capaz para obtener información. El Internet es una fuente de comunicación moderna, que puede causar adhesión social, porque cuando un joven escribe, su único contacto es con la pantalla de un computador, sin ver ni escuchar a esa persona con la que supuestamente está comunicado, y pierde la noción del tiempo y de la gente a su alrededor.

**Según (Requena Santos, 2012),** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

**Análisis e interpretación:** considerando estas teorías se puede entender que corrobora la afirmación anterior de las tesis en la que sostenemos la influencia significativa entre las redes sociales digitales y la decisión de compra del consumidor.

### 5.1.1. DIMENSIÓN 1: FACEBOOK

**Según (Faerman, 2010)**, Facebook hoy por hoy, es un fenómeno social, de la cual muy poca gente puede abstenerse, aun sin comprender exactamente cuál es su utilidad.

**Opinión de tesista:** según Iván Visón en su tesis titulado “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios”. Llegó a una de las conclusiones que existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas.

**Análisis e interpretación:** para determinar la influencia de Facebook se realizó una encuesta, en el gráfico N°1 nos muestra que el 42.1% de los encuestados siempre utiliza esta red social y que todos los días se conectan a Facebook, en el gráfico N°2 nos muestra que 40.4% de los encuestados a veces sigue una marca en esta red social, y también en el gráfico N°3 el 38.5% de los encuestados muestra que la información que se le da por esta red social les ayuda a tomar buenas decisiones. Dados todos estos resultados podemos decir que Facebook realmente influye en la decisión de los consumidores, pues siguen una marca constantemente y estas les ayudan a tomar buenas decisiones.

### 5.1.2. DIMENSIÓN 2: INSTAGRAM

**Según** (Hernandez Mejia, 2014), define Instagram como una red social cuyo objetivo principal es compartir fotos y videos con el resto de la comunidad, su principal diferenciación reside en los múltiples efectos y filtros fotográficos que los usuarios pueden aplicar a sus imágenes con un simple clic, y además con un simple toque clásico, todos los recuerdos subidos son recortados en forma cuadrada recordando a las cámaras kodak o polaroid.

Instagram a su vez es una aplicación totalmente gratuita que se integra a la perfección con Facebook y Twitter, lo que permite que las imágenes se compartan fácilmente con aquellos que no son usuarios de Instagram y provoca el cruce de usuarios de una comunidad a otra, difundiendo además las ventajas y beneficios que Instagram puede aportar al usuario.

**Análisis e interpretación:** para determinar la influencia de Instagram se realizó una encuesta donde se determinó que el 30.8% de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales no cuenta con la red social Instagram tal como se aprecia en el gráfico N°8 y que solo un 19.2% hace uso frecuentemente de esta red social. Dados estos resultados podemos decir que esta red social es el menos usado

### **6.1.3. DIMENSIÓN 3: YOUTUBE**

**Según** (Marsé Serra, 2012), YouTube es el segundo motor de búsqueda, después de Google, siendo reconocido por sus usuarios como el buscador de canales de video y es uno de los más novedosos modelos de negocios a nivel de información, publicidad, ventas y entretenimiento, entre otros. Además, capta la atención de propios y terceros al tener la capacidad de almacenamiento para que todos los usuarios puedan subir cualquier material audiovisual de manera gratuita.

**Análisis e interpretación:** para determinar la influencia de YouTube se realizó una encuesta, en el gráfico N°12 nos muestra que un 42.2% reproduce videos en YouTube siempre y que estos les ayudan a tomar buenas decisiones a un 38.5% como se aprecia en el gráfico N°16. Dados estos resultados podemos decir que esta red social es bien usada para escuchar música, ver tutoriales de como cocinar al plato de comida y un sin fin de cosas, el cual es aprovechado por las empresas ya que pagan por publicar publicidad de sus marcas antes de iniciar la reproducción de los videos, influenciado de esa manera en la decisión de compra de los

consumidores pues si quieres ver un video estas obligado a ver las publicidades.

## **5.2. SOBRE LA VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.**

**Según** (Kotler & Armstrong, 2007), menciona que, durante la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra, en la mayoría de veces, la decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, que son la actitud de otros y los factores situacionales inesperados.

**Opinión de tesista:** según César Enrique Chimpén Aldana en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Llego a una de las conclusiones que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fan Page es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente de Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

**Análisis e interpretación:** para determinar la influencia en la decisión de compra del consumidor se realizó una encuesta, en el gráfico N°29 muestra que un 34.6% de los encuestados frecuentemente utiliza las redes sociales para adquirir un producto, lo cual demuestra que las redes sociales si influyen en la decisión de compra de los consumidores.

### 5.2.1. DIMENSIÓN 1: FACTORES CULTURALES

Según (Lobato Gómez, 2005), divide los factores culturales en:

- **La Cultura:** define cultura como el conjunto de valores ideas y actitudes creados por las personas para dirigir su comportamiento a lo largo del tiempo.
- **La Sub Cultura:** las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura, los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.
- **Clase Social:** Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor.

**Análisis e interpretación:** para determinar la influencia de los factores culturales se realizó una encuesta en el gráfico N°17 muestra que un 46.7% utiliza las redes sociales para mantenerse informado debido a que aportan múltiples puntos de referencia para ubicar cada información y contrastarla más rápida y eficientemente, esto ha hecho que las personas de las diferentes culturas se encuentren por este medio y encuentren productos de su interés.

### 5.2.2. DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES

**Según** (Kotler & Armstrong, 2007), divide los factores sociales en:

- **Los Grupos Sociales:** existen muchos grupos pequeños que influyen la conducta de una persona. El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que



pertenecen a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir intereses comunes

- **Familia:** Según (Kotler & Keller, 2006), la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor.

**Opinión de tesista:** según César Enrique Chimpén Aldana en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Llego a una de las conclusiones que, con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

**Análisis e interpretación:** para determinar la influencia de los factores sociales se realizó una encuesta, en el gráfico N°19 se muestra que el 48.1% a veces sus decisiones de compra se ven influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de las redes sociales, también en el grafico N°3 se muestra que un 38.5% de los encuestados se suscriben a grupos en la red social Facebook, estos resultados demuestran como los factores sociales influyen en las redes sociales, pues hoy en día las personas están conectadas muchas horas en sus redes sociales, es desde

ahí donde se realizan las recomendaciones de productos que les gusten, dan Like a diversas páginas y también donde las empresas se acercan más a los consumidores.

### 5.2.3. DIMENSIÓN 3: FACTORES PSICOLÓGICOS

**Según** (Kotler & Armstrong, 2007), divide los factores psicológicos en:

- **Aprendizaje:** Según (Lobato Gómez, 2005), define el aprendizaje como el proceso mediante el cual una persona modifica su comportamiento como consecuencia de los conocimientos que va adquiriendo a lo largo del tiempo.
- **Motivación:** Por su parte (Kotler & Armstrong, 2003), menciona que toda conducta parte de una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. La necesidad se tiene que estimular para que se convierta en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción.
- **La Percepción:** Según (Kotler & Armstrong, 2003), la percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos, y continua en su interior al operar cognitivamente con ellos para dotarlos de significado.
- **Actitud:** Para (Kotler & Armstrong, 2007), una actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación

**Opinión de tesista:** según Iván Visón en su tesis titulada “el Impacto de la promoción realizada por las empresas Dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios”, llego a una de las conclusiones que las actividades que más motivan a los usuarios a continuar

utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento.

**Análisis e interpretación:** para determinar la influencia de los factores psicológicos se realizó una encuesta en el gráfico N°23, muestra que un 40.4% de los encuestados frecuentemente se siente cómodo usando redes sociales, debido que les permite estar conectados con sus familiares y amigos quienes a su vez realizan comentarios y recomendaciones de diferentes marcas. Lo cual hace que de la experiencia de algunos consumidores se tomen en cuenta es por ello que en el gráfico N°5 muestra que un 38.5% de los encuestados frecuentemente toma buenas decisiones al usar Facebook, así también los resultados son similares con las otras redes sociales.

#### **5.2.4. DIMENSIÓN 4: FACTORES PERSONALES**

**Según** (Kotler & Armstrong, 2007), las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

**Análisis e interpretación:** para determinar la influencia de los factores personales se realizó una encuesta, en el gráfico N°27, un 36.5% de los encuestados ingresa frecuentemente a las redes sociales, este solo es un reflejo de como las redes sociales han ido ingresando a nuestras vidas, pues no importa la edad que tenga una persona, su ocupación, su situación económica, su estilo de vida o personalidad pues la mayoría de personas contamos con una cuenta en cualquiera de estas redes sociales y es por ello que pasamos horas conectados buscando información, compartiendo experiencias entre otras cosas.

## CONCLUSIONES

1. Se ha medido la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojo como resultado un valor de 0.830. por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.
2. Se ha medido la influencia de Facebook en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojo como resultado un valor de 0.804 el cual indica que existe una correlación positiva alta, tal como se demuestra el gráfico N°1 donde un 42.15 de los encuestados siempre utiliza esta red social, en el mismo gráfico también se observa que ningún de los encuestados contesto Nunca, del cual se pude deducir que el 100% de los encuestados tiene Facebook, también nos muestra en el gráfico N°2 muestra un 21.2% frecuentemente y un 42.1% a veces sigue una marca, son cifras que demuestran como las empresas con sus marcas cada día se conecta más con el consumidor.
3. Se ha medido la influencia de Instagram en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojo como resultado un valor de 0.641 el cual indica que existe una correlación positiva moderada. En el gráfico N°8 muestra que solo un 19.2% hace uso frecuentemente de esta red social y que un 30.8% de los alumnos no tiene una cuenta en esta red social, lo cual significa que es la red social menos usada en este trabajo de investigación, por lo mismo que es usada para subir fotografías, pero que igual existe publicidad de las diferentes marcas y constantemente los usuarios le dan Like.
4. Se ha medido la influencia de YouTube en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la

Universidad de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.563 el cual indica que existe una correlación positiva moderada. En el gráfico N°12 muestra que un 42.2% reproduce videos en YouTube siempre y a un 38.5% les ayudan a tomar buenas decisiones como se aprecia en el gráfico N°16. Para ingresar a esta red social no es necesario tener una cuenta, solo si deseas subir un video es necesario. Cuando la persona desea reproducir un video, lo primero que veremos es una publicidad de 10 segundos por mínimo, influenciando así en una compra futura que pueda realizar el consumidor.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco, utilizar las redes sociales digitales porque se ha demostrado como esta influencia en la decisión de compra del consumidor, al tratarse de una facultad dedicada a los negocios, se debería realizar publicidad de los productos que ofrecen, pues no se aprecia publicidad de ello.
2. Se recomienda a la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco, utilizar Facebook por ser una de las redes sociales más utilizadas de mundo, esta red permitirá ingresar a mayor población de la ciudad de Huánuco y ofrecer los productos que realizan los alumnos. Además, que también debe ser utilizada con fines académicos, el cual permitirá cumplir las actividades educativas.
3. Se recomienda a la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco, crear un canal donde se pueda subir videos de tutoriales de ideas de negocios, enseñar cómo se comporta el consumidor, además se podría subir videos de cómo se preparan los productos que se produce.
4. Se recomienda a los alumnos de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco, crear una cuenta en Instagram para subir imágenes relacionadas con las vivencias en el campus, así acercar más a la tecnología a sus alumnos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cusa, R. (2011). *Crea tu proyecto Tube*. Madrid: LID Editorial.
- Allueva Pinilla, A. I., & Alejandro Ma, J. L. (2016). *Simbiosis del Aprendizaje con Tecnologías: experiencias innovadoras en el ámbito hispano*. España - Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Alonso Revenga, J. M. (2008). *Flujo en Redes y Gestión de Proyectos. Teoría y Ejercicios Resueltos*. La Coruña - España: Netbiblo.
- Baig, E. (2009). *Macs Para Dummies*. Canadá: John Wiley & Sons.
- Diario El Comercio. (09 de Septiembre de 2011). Obtenido de <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/peruanos-pasan-mas-tiempo-redes-sociales-correo-electronico-cuando-navegan-internet-noticia-1284806>
- Faerman, J. (2010). *Faceboom*. Barcelona: Alienta.
- Fernandez Canelo, B. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante - España: Editorial Club Universitario.
- Fundación Telefónica. (2014). *Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Gálvez Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga - España: IC Editorial.
- Gestión. (29 de Mayo de 2017). *PwC: Las redes sociales se convierten en los principales influenciadores de compra*. Obtenido de <http://gestion.pe/tecnologia/pwc-redes-sociales-se-convierten-principales-influenciadores-compra-2191059>
- Gómez Jr., O. (2014). *7 ESTRATEGIAS CLAVES PARA ATRAER CLIENTES CON FACEBOOK*. Diseño Latinoamerica.
- González, K. (25 de Enero de 2017). *Importancia de las redes sociales para las empresas*. Obtenido de <http://www.adwebsolutions.com/blog/1225-redes-sociales-empresas.html>
- Hernandez Mejia, V. R. (2014). *Instagram Marketing: La guía elemental*. Madrid - España: Rodrigo HM.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill Education.
- Holloman, C. (2012). *MBA en social media*. Barcelona: Profit Editorial.

- <http://es.slideshare.net>. (2013). Recuperado el 8 de junio de 2016, de slideshare:  
<http://es.slideshare.net/ligiavargas/proyecto-de-investigacin-roberto-hernandez-sampieri-77-ppt>
- Instagram. (1 de Enero de 2017). Obtenido de  
<https://help.instagram.com/155833707900388>
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing* . Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de ventas*. Madrid - España: Thomson Paraninfo.
- Marketing Directo. (15 de Mayo de 2017). *Decisión de compra*. Obtenido de  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Marsé Serra, B. (2012). *Youtube: Las claves para poder aprovechar sus potencialidades*. Barcelona - España: Profit.
- Mejía Trejo, J. (2007). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Mercado Negro. (18 de Marzo de 2015). *Mercadonegro.pe*. Obtenido de  
<http://www.mercadonegro.pe/comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- PQS. (10 de Enero de 2017). *Para quitarse el sombrero: Una iniciativa del grupo Romero*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/tecnologia/redes-sociales-mas-populares-2016>
- Ramos Martín, A., & Jesus Ramos, M. (2014). *Aplicaciones Web*. Madrid - España: Paraninfo S.A.
- Requena Santos, F. (2012). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid - España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid - España: ESIC Editorial.



- Rocafull, D. (16 de Febrero de 2015). *Algoritmo de Instagram: Cómo funciona y consejos para gestionar tu cuenta*. Obtenido de <http://wanatop.com/algoritmo-instagram/>
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Rodríguez Terceño, J. (2014). *Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior*. Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Rubio Moraga, A. L. (10 de mayo de 2017). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>
- Santos González, M. (17 de Setiembre de 2013). *Redes telemáticas*. Obtenido de <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>
- Sedano, G. (10 de Mayo de 2017). *Web espacio*. Obtenido de <https://www.webespacio.com/caracteristicas-redes-sociales/>
- Socorro Navarro, M. (2016). *Creación y Comercialización de Video*. IT Campus Academy,.
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Dirección de marketing - Kotler 12edición*. México DF: Mc GrawHill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing - Decimocuarta edición*. Mexico: Copyright.
- Targetimc. (24 de Febrero de 2017). *Algoritmo de Búsqueda YouTube*. Obtenido de <https://targetimc.com/algoritmo-de-busqueda-youtube/>
- Tejedor, S., & Pérez Tornero, J. (2015). *Guía de tecnología, comunicación y educación para profesores: Preguntas y respuestas*. Editorial UOC.
- Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: Redes Sociales*. Villa María: Eduvim.
- Watts, D. J. (2006). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona - España: Paidós.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### TÍTULO: “REDES SOCIALES DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>- ¿De qué manera influyen las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>- ¿De qué manera influye Facebook en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017?</p> <p>- ¿De qué manera influye Instagram en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017?</p> <p>- ¿De qué manera influye YouTube en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Medir la influencia de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Medir la influencia de Facebook en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p> <p>Medir la influencia de Instagram en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p> <p>Medir la influencia de YouTube en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p><b>Hi:</b> Las redes sociales digitales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p> <p><b>Ho:</b> Las redes sociales digitales no influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Facebook influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p> <p>Instagram influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p> <p>YouTube influye significativamente en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> “Redes Sociales Digitales”</p> <p><b>Variable Dependiente</b> “Decisión de compra”</p>	<p>Facebook</p> <p>- Instagram</p> <p>- YouTube</p> <p>- Factores culturales</p> <p>- Factores Sociales</p> <p>- Factores Psicológicos</p> <p>- Factores Personales</p>	<p>Frecuencia de uso Seguir una marca Suscripción a grupos Comentarios de productos Compartir Me gusta Notificaciones</p> <p>Seguir Me gusta Comentarios Notificaciones</p> <p>Reproducciones Suscribe un canal Compartir videos Comentarios Busca información</p> <p>Cultura Subcultura Clase Social</p> <p>Grupo sociales Familia Status</p> <p>Aprendizaje Motivación Percepción Creencias Actitud</p> <p>Edad y etapa de ciclo de vida Ocupación y Situación Económica Estilo de vida Personalidad y auto concepto</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance o Nivel:</b> Descriptivo Correlacional (Hernández Sampieri, Fernández Collado, &amp; Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014)</p> <p><b>Diseño:</b> no experimentales transeccional Correlacional</p> <p style="text-align: center;">X  1Y1</p> <p><b>Población:</b> 1892</p> <p><b>Muestra:</b> 52</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario Guía de entrevista Guía de observación</p>

## ANEXO N°02 CUESTIONARIO

### Título **REDES SOCIALES DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2017**

Estimado encuestado:

Deseo invitarlo a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su opinión respecto a: **REDES SOCIALES DIGITALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA.**

Variable: Independiente.

Indique si es: nunca (1), a veces (2), frecuentemente (3), y si es siempre (4) en cada una de las afirmaciones.

Por favor, marque con una "x" la única respuesta que considere apropiada	1	2	3	4
<b>Dimensión: Facebook</b>				
1. ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?				
2. ¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?				
3. ¿con que frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook?				
3. ¿Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Facebook?				
4. ¿A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones?				
5. ¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook?				
6. ¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?				
<b>Dimensión: Instagram</b>	1	2	3	4
7. ¿Con que frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram?				
8. ¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram?				
9. ¿Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram?				
10. ¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?				

Dimensión: Youtube	1	2	3	4
11. ¿A menudo reproduce videos en la red social YouTube?				
12. ¿Con que frecuencia Ud. se suscribe a un canal en la red social YouTube?				
13. ¿Qué tan seguido comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social Youtube?				
14. ¿A menudo Ud. deja comentarios en la red social Youtube?				
15. ¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?				

### ANEXO N° 03 CUESTIONARIO

#### Título: REDES SOCIALES DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2017

Estimado encuestado:

Deseo invitarlo a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su opinión respecto a: REDES SOCIALES DIGITALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA.

**Variable:** Dependiente.

Indique si es nunca **(1)**, a veces **(2)**, frecuentemente **(3)**, y si es siempre **(4)** en cada una de las afirmaciones.

Por favor, marque con una "x" la única respuesta que considere apropiada	1	2	3	4
<b>Dimensión: Factores Culturales</b>				
1. ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales para seguir a una marca?				
2. ¿Qué tan seguido utiliza sus redes sociales para mantenerse informado?				
3. ¿A menudo Ud. se informa en las redes sociales sobre futuros lanzamientos tecnológicos antes de adquirirlos?				
<b>Dimensión: Factores Sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
4. ¿Qué tan frecuente sus decisiones de compra se ven influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de redes sociales?				
5. ¿Con que frecuencia se comunica con su familia a través de redes sociales?				
6. ¿A menudo Ud. publica fotografías en las redes sociales desde su celular?				
<b>Dimensión: Factores Psicológicos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
7. ¿Qué tan seguido dentro de las redes sociales encuentra información que le ayude a adquirir un producto?				
8. ¿A menudo Ud. se siente cómodo haciendo uso de las redes sociales?				

9. ¿A menudo utiliza redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día?				
10. ¿A menudo las redes sociales influyen en que Ud. tenga una vida sana?				
11. ¿Con que frecuencia Ud. utiliza redes sociales para comprar artículos de marca?				
<b>Dimensión: Factores Personales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
12. ¿Con que frecuencia al día Ud. ingresa a redes sociales?				
13. ¿Qué tan seguido encuentra ofertas y promociones en sus redes sociales?				
14. ¿Con que frecuencia transfiere a otras personas a través de redes sociales?				
15. ¿Frecuentemente Ud. comparte información en redes sociales?				